

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LANZAMIENTO
DE UNA EMPRESA VIRTUAL DEDICADA A LA VENTA DE
ACCESORIOS DE VESTIR PARA MUJER EN LA
CIUDAD DE QUITO. CASO: ZAGUÁN**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ANA GABRIELA CABASCANGO MOREANO

DIRECTOR: ING. VICENTE TORRES ESCOBAR MGTR.

QUITO, NOVIEMBRE 2014

DIRECTOR:

Ing. Vicente Torres Escobar Mgtr.

INFORMANTES:

Eco. Yazkarina Galarraga

Ing. Eduardo Portero

DEDICATORIA

El trabajo, tiempo, dedicación y esfuerzo realizado en esta tesis de grado está dedicado a mis PADRES, quienes supieron ser guías para canalizar el potencial al darme la vida; ellos con amor y ejemplo no solo me han enseñado a ser una profesional, sino también una persona humana y valiente.

A mis seres queridos, familiares y amigos, los que están a mi lado cuando necesito que estén, quienes me brindan cariño y apoyo para cumplir todas mis metas, y también para seguir adelante y aprender de mis derrotas.

Gabriela

AGRADECIMIENTO

A Otavalo y a mi Ecuador, el territorio poblado de maravillas naturales que me vio crecer, reinado por culturas de las que nutrí mis bases, y de su gente que me enseñó la humildad, todo ello una combinación a la que le debo, porque de allí aprendí, de allí me inspiro, y de ahí sigo creciendo.

Gabriela

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO, 2

- 1.1 ANÁLISIS MACRO ECONÓMICO DEL ECUADOR, 2
 - 1.1.1 Inflación, 9**
 - 1.1.2 Producto Interno Bruto, 11**
 - 1.1.3 Tasas de Interés, 14**
- 1.2 SITUACIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA, 16
- 1.3 SITUACIÓN SOCIAL, 19
- 1.4 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, 20
 - 1.4.1 Comportamiento y evolución de la industria, 20**
 - 1.4.1.1 Industria Textil, 20
 - 1.4.1.2 Artesanías, 24
 - 1.4.2 Comportamiento de la demanda, 27**
- 1.5 ESTUDIO CULTURAL Y COMERCIAL DEL ECUADOR, 27
 - 1.5.1 Otavalo, 30**
 - 1.5.1.1 El mercado artesanal, 31
 - 1.5.1.2 Los indígenas Otavaleños, 31
 - 1.5.1.3 Comunidades cercanas, 33
- 1.6 ANÁLISIS DE VIABILIDAD Y MEDIO AMBIENTE, 34
 - 1.6.1 Propuesta de sostenibilidad, 34**

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 37

- 2.1 LAS 5 FUERZAS DE PORTER, 37
 - 2.1.1 Amenazas de Nuevos Competidores, 37**
 - 2.1.2 Rivalidad Entre los Competidores, 38**
 - 2.1.3 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos, 39**
 - 2.1.4 Poder de Negociación del Proveedor, 39**
 - 2.1.5 Poder de Negociación del Consumidor, 39**
- 2.2 SEGMENTACIÓN, 40
 - 2.2.1 Perfil del consumidor, 40**
 - 2.2.2 Clasificación de clientes, 43**
 - 2.2.3 Tamaño de la muestra, 43**
- 2.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN, 45
 - 2.3.1 Objetivos de la encuesta, 46**
 - 2.3.2 Modelo de la encuesta, 46**
 - 2.3.3 Tabulación de encuestas, 46**
- 2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 65
 - 2.4.1 Demanda Actual, 65**
 - 2.4.2 Demanda Futura, 65**

2.5	ANÁLISIS DE LA OFERTA, 66
2.5.1	Análisis de la competencia relevante, 66
2.5.1.1	¿Quiénes son?, 66
2.5.1.2	Visión, 67
2.5.1.3	Compromiso, 67
2.5.1.4	Slogan, 67
2.5.1.5	Logo, 68
2.5.1.6	Productos, 68
2.5.2	Estrategia de Diferenciación, 69
2.6	MATRIZ DE PLANIFICACIÓN: FODA, 70
3	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, 72
3.1	GIRO DEL NEGOCIO, 72
3.1.1	Descripción del negocio, 72
3.1.1.1	Misión, 73
3.1.1.2	Visión, 74
3.1.1.3	Valores, 74
3.1.2	Análisis del proyecto, 74
3.2	ESTRATEGIAS, 75
3.2.1	Identificación de la estrategia, 75
3.3	MARKETING MIX, 78
3.3.1	Precio, 78
3.3.2	Plaza, 78
3.3.3	Producto, 79
3.3.4	Descripción del servicio, 79
3.3.5	Características de los productos, 79
3.3.6	Marca, 83
3.3.6.1	Nombre, 83
3.3.6.2	Logotipo, 85
3.3.6.3	Slogan, 86
3.3.7	Promoción, 87
3.3.7.1	Facebook, 87
3.3.7.2	Twitter, 88
3.3.7.3	Instagram, 88
3.3.7.4	Youtube, 89
3.3.7.5	Google, 89
4	ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y LEGAL, 90
4.1	ASPECTOS ORGANIZACIONALES, 90
4.1.1	Organigrama, 90
4.1.2	Descripción de Puestos y Perfiles, 90
4.1.3	Criterios de Selección de Personal, 97
4.2	ASPECTOS TÉCNICOS, 97
4.2.1	Localización del negocio, 97
4.2.1.1	Macro localización, 97
4.2.1.2	Micro localización, 99
4.2.2	Ingeniería del servicio, 101
4.2.2.1	Descripción del Servicio, 101
4.2.2.2	Procesos de compra, 102

	4.2.2.3 Distribución del producto, 103
4.3	POLÍTICAS, 104
	4.3.1 Políticas Administrativas, 104
	4.3.2 Políticas de Recursos Humanos, 104
4.4	ASPECTOS LEGALES, 105
	4.4.1 Nombre o Razón Social, 105
	4.4.2 Clase de Actividad, 105
	4.4.3 Domicilio, 106
	4.4.4 Tipo de Empresa, 106
	4.4.5 Base Legal, 107
	4.4.6 Marco Legal, 107
	4.4.6.1 Registro Único de Contribuyentes (RUC), 107
	4.4.6.2 Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), 108
	4.4.6.2.1 Marca, 108
	4.4.6.2.2 Tipos de Marca, 108
	4.4.6.2.3 Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca, 110
	4.4.6.2.4 Consejos para registrar una marca, 111
	4.4.6.2.5 Procedimiento de registro, 111
	4.4.6.2.6 Tasas por registro de marca, 112
4.5	ASPECTOS AMBIENTALES, 112
	4.5.1 Impacto Ambiental, 112
5	ANÁLISIS FINANCIERO, 113
5.1	EVALUACIÓN FINANCIERA, 113
	5.1.1 Inversión Inicial, 113
	5.1.2 Fuentes de Financiamiento, 115
	5.1.3 Presupuesto de Costos y Gastos, 116
	5.1.4 Presupuesto de Ingresos, 119
	5.1.5 Determinación del Precio, 120
	5.1.6 Presupuesto de Flujo de Caja, 121
	5.1.7 Estados Financieros Proyectados, 122
	5.1.7.1 Estado de Pérdidas y Ganancias, 122
5.2	EVALUACIÓN ECONÓMICA, 124
	5.2.1 Determinación de la Tasa de descuento, 124
	5.2.2 Valor Actual Neto (VAN), 124
	5.2.3 Tasa Interna de Retorno (TIR), 125
	5.2.4 Razón Beneficio Costo, 125
	5.2.5 Período de Recuperación de la Inversión (PRI), 126
	5.2.6 Punto de Equilibrio, 126
	5.2.7 Análisis de Sensibilidad, 128
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 130
6.1	CONCLUSIONES, 130
6.2	RECOMENDACIONES, 131
	REFERENCIAS, 132

ANEXOS, 135

- Anexo 1: Situación y Perspectiva, 136
- Anexo 2: Cifras económicas, 139
- Anexo 3: Estudio mensual, 141
- Anexo 4: Análisis sectorial textil, 147
- Anexo 5: Imbabura, 174
- Anexo 6: Pichincha, 182
- Anexo 7: Tics, 190
- Anexo 8: Modelo de la Encuesta, 191
- Anexo 9: Solicitud de Búsqueda de Signos Distintos, 195
- Anexo 10: Cotización web, 196
- Anexo 11: Community, 197
- Anexo 12: Solicitudes línea, 204
- Anexo 13: Glosario, 209

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:	Tasas de Interés Activas Efectivas Vigentes,	15
Tabla N° 2:	Población del Cantón Quito por edad,	42
Tabla N° 3:	Cálculo de la Demanda Futura,	66
Tabla N° 4:	Ponderación de los factores a evaluar,	98
Tabla N° 5:	Ponderación de los factores a evaluar,	100
Tabla N° 6:	Inversión Inicial,	114
Tabla N° 7:	Fuentes de Financiamiento,	116
Tabla N° 8:	Gastos Administrativos,	117
Tabla N° 9:	Gastos del Mes,	118
Tabla N° 10:	Proyección Gastos 2015 – 2019,	118
Tabla N° 11:	Detalle de Gastos de Personal,	119
Tabla N° 12:	Presupuesto de Ingresos,	119
Tabla N° 13:	Determinación del Precio,	121
Tabla N° 14:	Flujo Neto de Caja Neto,	122
Tabla N° 15:	Estado de Resultados Presupuestado,	123
Tabla N° 16:	Período de Recuperación de la Inversión (PRI),	126
Tabla N° 17:	Punto de Equilibrio,	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Balanza Comercial Acumulada 2013 vs 2014, 5
- Gráfico N° 2: Exportaciones No Petroleras 2013 vs 2014, 6
- Gráfico N° 3: Exportaciones de Petróleo Crudo y Precio Promedio 2013 vs 2014, 7
- Gráfico N° 4: Resultados de la Balanza de Pagos, 8
- Gráfico N° 5: Inflación Anual y Mensual, 10
- Gráfico N° 6: Inflación Acumulada, 10
- Gráfico N° 7: Inflación Mensual y Anual por Ciudad – Julio 2014, 11
- Gráfico N° 8: Producto Interno Bruto, PIB, 12
- Gráfico N° 9: VAB Petrolero y no petrolero, 12
- Gráfico N° 10: Oferta y Utilización Final de Bienes y Servicios, 13
- Gráfico N° 11: Valor agregado Bruto por Actividad Económica, 14
- Gráfico N° 13: Estratos Socioeconómicos, 41
- Gráfico N° 14: ¿Usa accesorios de vestir hechos a mano?, 47
- Gráfico N° 15: ¿Qué accesorios prefiere Ud.?, 48
- Gráfico N° 16: ¿De qué manera prefiere adquirir los accesorios de vestir?, 49
- Gráfico N° 17: ¿Con que frecuencia los compra?, 50
- Gráfico N° 18: ¿Adquiere los accesorios de vestir dentro del país?, 51
- Gráfico N° 19: ¿Es importante para Ud. el país de donde provienen los artículos que adquiere?, 52
- Gráfico N° 20: ¿Sabe de qué país son los accesorios de vestir que Ud. adquiere?, 53
- Gráfico N° 21: ¿Cuenta con acceso propio a Internet?, 54
- Gráfico N° 22: ¿Desde dónde accede a Internet?, 55
- Gráfico N° 23: ¿Adquiere productos por internet?, 56
- Gráfico N° 24: ¿Por qué razón adquiere productos por internet?, 57
- Gráfico N° 25: ¿Con que frecuencia adquiere productos por internet?, 58
- Gráfico N° 26: ¿Estaría dispuesto a adquirir accesorios de vestir hechos a mano vía internet?, 59
- Gráfico N° 27: ¿Qué manera de pago prefiere cuando realiza compras por internet?, 60
- Gráfico N° 28: ¿Podría decirnos su sexo?, 62
- Gráfico N° 29: ¿Y su edad?, 63
- Gráfico N° 30: ¿En qué sector de la ciudad vive?, 64
- Gráfico N° 31: Logo Doit, 68
- Gráfico N° 32: Página Web Doit, 68
- Gráfico N° 33: Página Web Zaguán, 76
- Gráfico N° 34: Inscripción Página Web Zaguán, 76
- Gráfico N° 35: Productos Página Web Zaguán, 77
- Gráfico N° 36: Bufandas Zaguán, 80
- Gráfico N° 37: Aretes Zaguán, 81
- Gráfico N° 38: Collares Zaguán, 82
- Gráfico N° 39: Pulseras Zaguán, 83
- Gráfico N° 40: Logo Zaguán, 86
- Gráfico N° 41: Slogan Zaguán, 87
- Gráfico N° 42: Organigrama, 90

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de tesis “Zaguán” se desarrolla en la ciudad de Quito, con la finalidad de realizar un estudio de mercado sobre la factibilidad de la creación de una tienda de virtual dedicada a la venta de accesorios de vestir hechos a mano para mujeres en la ciudad de Quito. La empresa Zaguán tiene un vínculo arraigado en la identidad y la cultura, y lo pretende transmitir a través de accesorios, cumpliendo los más altos estándares de calidad.

La empresa venderá productos realizados a mano por artesanos Otavaleños, y está enfocada a explotar al máximo las oportunidades de negocio presentes en el mercado, relacionadas a la diversificación de la producción textil y la baja competencia actual de venta por catálogo web de accesorios de vestir ecuatorianos para mujer del sector, enfocándose principalmente en el sector económico medio-alto y alto.

Actualmente la demanda de accesorios de vestir del mismo tipo se satisface con productos importados principalmente de Perú y Colombia, y la venta de accesorios de vestir por medio de la web es casi ausente en la ciudad de Quito.

La principal motivación de Zaguán es dar a conocer la calidad de productos hechos en el Ecuador, catalogados por conocedores como productos de “excelente calidad”.

Nuestro país tiene mucho que brindar a su gente, a Latinoamérica y al mundo.

INTRODUCCIÓN

La diversificación en el sector textil ha permitido que se fabrique un sin número de productos en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente”.

En el Ecuador, tanto la industria textil y bisutería presenta un problema principal: la venta de estos artículos vía catálogo crece, según la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD) pero la mayoría de artículos se importa desde Colombia y Perú; desde 2011, no existen restricciones comerciales para este segmento por lo que las ventas de la producción nacional caen.

El propósito de este estudio es, mediante la investigación de mercados, determinar la factibilidad de la creación de una tienda virtual dedicada a la venta de accesorios de vestir para mujer en la ciudad de Quito con resultados rentables a través de herramientas digitales.

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 ANÁLISIS MACRO ECONÓMICO DEL ECUADOR

2013 fue un año que se caracterizó por un proceso de desaceleración en la economía ecuatoriana, se estimó una tasa de crecimiento de 4,21%, inferior a las cifras registradas en los años 2011 y 2012 (7,79 y 5,14%, respectivamente). Si bien la economía ecuatoriana mantiene su tendencia de crecimiento, cada año se torna más complejo mantener esta tendencia. (Revista Ekos, 2013)

Para el 2014, es necesario evaluar los factores más determinantes dentro de la economía en los años previos.

En los últimos años, el crecimiento en el país se ha dado como resultado de la importante inversión originada desde el sector público y ha permitido buenos niveles de crecimiento en sectores como la construcción, debido a los montos destinados a mejorar la infraestructura del país, así como el desarrollo de viviendas, que se consiguió mediante un mayor financiamiento público de la cartera hipotecaria.

No obstante, la dependencia en la inversión pública también requiere que el Estado cuente con los recursos para su realización, lo que se ha conseguido tanto por mayores ingresos petroleros, así como por mayor recaudación tributaria.. Según la Energy Information Administration (EIA) de EE UU la proyección del precio del barril de

petróleo WTI es de USD 95 por barril para el 2014, por lo que no se esperan mayores cambios, por tanto no se espera un incremento de los ingresos petroleros, que representan un 30% de los ingresos fiscales. Dentro del presupuesto del país para 2014, se estima un precio del petróleo de USD 86 por barril. Con este valor, la inversión del sector público provendrá del financiamiento externo, que supera los USD 5 mil millones, a su vez una reducción en el precio del petróleo afectaría drásticamente la economía del país.

En base a este escenario, el año 2014 la UIEM estima una tasa de crecimiento de 4,03%. Esta tasa es cercana al 4,04% estimado por el Fondo Monetario Internacional (FMI) en sus proyecciones de octubre de 2013 y también a la del Banco Central del Ecuador que proyecta una tasa de 4,05%. En el caso de la CEPAL, la estimación es más optimista, ya que la calcula en 4,5% para el país, superando el promedio regional que se encuentra en 3,2%. Existe un proceso de desaceleración que junto con la dependencia de la economía en el petróleo ha llevado a que se busquen alternativas que reviertan este escenario, tales como el anuncio del gobierno sobre la explotación en la reserva del Yasuní y se trabaje en la extracción minera, para conseguir recursos que permitan mantener el crecimiento en la economía.

Al registrarse importantes niveles de crecimiento en los últimos años, la tasa de desempleo en el país también se ha reducido, ubicándose por debajo del 5%. Para el 2014 no se espera que éste se reduzca, el mayor inconveniente sigue siendo el subempleo que bordea el 50%.

Un escenario de menor crecimiento también se refleja en la inflación; para el 2013 ya se registraron tasas menores a las de años previos, con la más baja desde 2008. Al

haberse mermado el dinamismo en la actividad económica, la inflación también lo hace y se espera una tendencia similar. Se debe acotar que los controles de precios a productos alimenticios también repercutieron en la reducción de este indicador. El FMI proyecta una tasa de inflación de 2,4%, en tanto que la cifra oficial que se maneja en el presupuesto es de 3,2%.

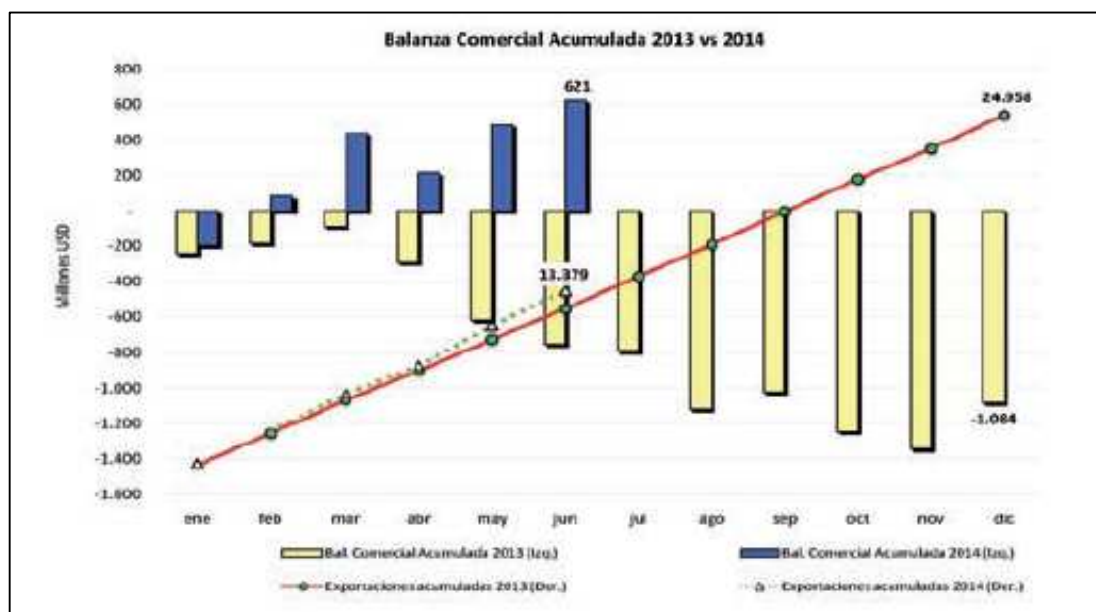
Hay que considerar que los factores que incidirán en la inflación serán el incremento de salarios que se decretó en 2013 y las restricciones a importaciones. En el primer caso el impacto no será muy elevado, por lo que la proyección de una inflación inferior a 3% es más probable que la proyección oficial.

Dentro de las políticas que se pueden aplicar en este año, se destacan aquellas relacionadas a corregir los desequilibrios externos, una de las principales debilidades de la economía ecuatoriana. En el cierre del año 2013 se incrementó del déficit comercial tanto petrolero como no petrolero en relación a 2012.

Este resultado se refleja debido al incremento de las importaciones que se ha mantenido en los últimos años que no ha podido cubrirse con el aumento de las exportaciones no petroleras. Cabe recalcar que en este año crecerán las importaciones de combustibles debido a los trabajos que deben realizarse en la Refinería. La salida de recursos del país es uno de los principales inconvenientes, especialmente para el modelo de dolarización, de tal forma que las medidas de restricción comercial, así como otras tributarias, se han orientado en esta línea. (Banco Central del Ecuador, 2014)

En el año 2014 el saldo de la Balanza de Bienes registró un superávit de USD 598.8 millones en el primer trimestre de 2014 frente a un superávit de USD 51.6 millones en el cuarto trimestre de 2013 y un déficit de USD -16.8 millones en el primer trimestre de 2013.

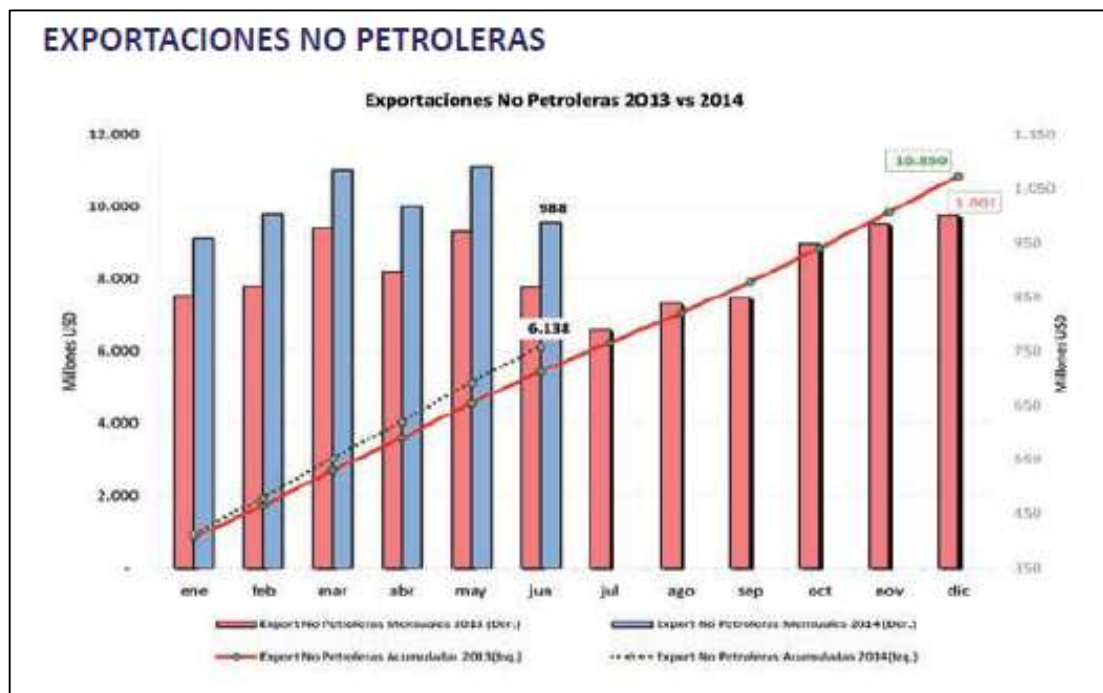
Gráfico N° 1: Balanza Comercial Acumulada 2013 vs 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Gabriela Cabascango

En cuanto a las exportaciones no petroleras, se destaca el incremento de 27.8% de las exportaciones primarias no tradicionales que aumentaron de USD 489.0 millones a USD 625.0 millones; y, de 12.2% de las exportaciones de camarón que pasaron de USD 565.8 millones a USD 634.9 millones, en el primer trimestre de 2014 respecto al cuarto trimestre de 2013.

Gráfico N° 2: Exportaciones No Petroleras 2013 vs 2014

Fuente: Banco Central del Ecuador

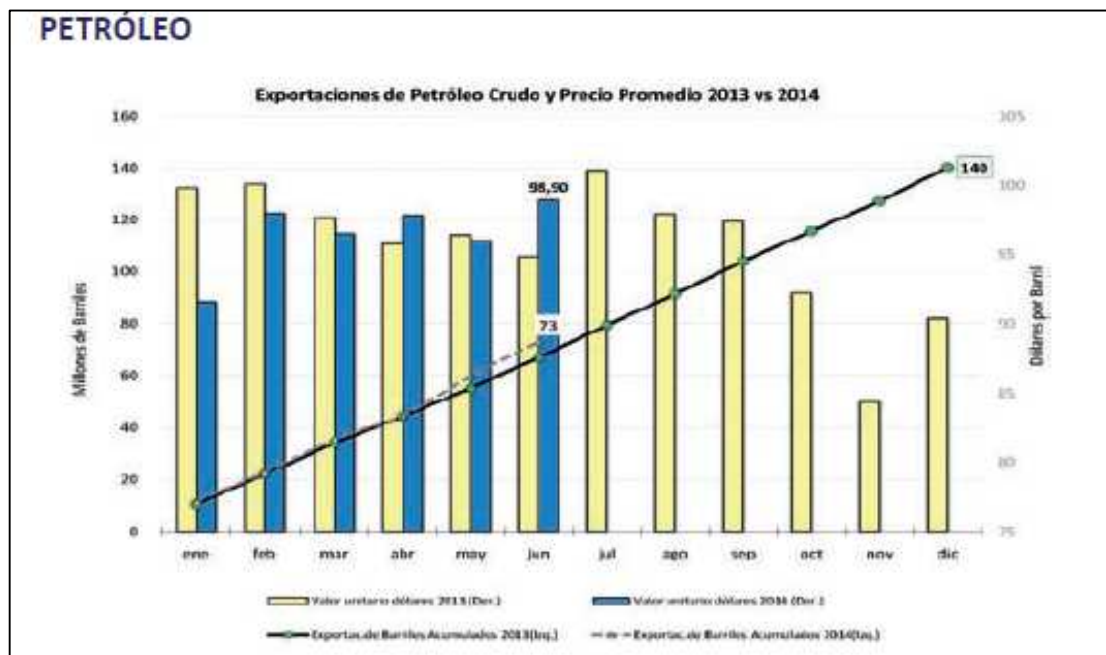
Elaborado por: Gabriela Cabascango

En el ámbito de las importaciones sobresale la reducción de las importaciones de bienes de consumo no duradero en -22.6%; y, de bienes de consumo duradero en -19.9% con relación al trimestre anterior. Con respecto al primer trimestre de 2013, las importaciones totales se redujeron en -3.0%.

En el primer trimestre de 2014, las exportaciones no petroleras alcanzaron un total de USD 3,043.7 millones, valor que representa un crecimiento de 4.8% con respecto al trimestre anterior (USD 2,904.2 millones) y de 14% con relación a igual período de 2013. En relación al primer trimestre de 2013, se destaca el desempeño de las exportaciones de camarón que pasaron de USD 333.1 millones a USD 634.9 millones (incremento de 90.6%); de atún y pescado que variaron de USD 74.4 millones a USD 79.2 millones; y, de las exportaciones primarias no tradicionales, que aumentaron de USD 473.5 millones a USD 625.0 millones (incremento de 32.0%).

En lo referente a las exportaciones petroleras, se registró un aumento de 4.7% con relación al trimestre anterior, debido principalmente a una subida en el precio del crudo ecuatoriano en el mercado internacional, que pasó de USD 89.0 por barril en el cuarto trimestre de 2013 a USD 95.3 por barril en el primer trimestre de 2014.

Gráfico N° 3: Exportaciones de Petróleo Crudo y Precio Promedio 2013 vs 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Por el lado de las importaciones de bienes, éstas alcanzaron USD 6,229.2 millones en dicho período, nivel menor al registrado en el trimestre anterior en -3.7% (USD 6,465.9 millones). Los principales productos cuyas importaciones bajaron en este período son: bienes de consumo no duradero (-22.6%) y bienes de consumo duradero (-19.9%).

El ingreso de remesas enviadas por migrantes desde el extranjero pasó de USD 641.7 millones en el último trimestre de 2013 a USD 584.8 millones en el primer trimestre

de 2014, esto representa una reducción de -8.9% con relación al trimestre anterior y un incremento de 5.9% frente al primer trimestre de 2013 (USD 552.2 millones).

De acuerdo con los resultados mencionados, la Cuenta Corriente presentó un superávit de USD 388.4 millones en el primer trimestre de 2014 frente a un déficit de USD -169.1 millones en el primer trimestre de 2013 y de USD -187.3 millones en el cuarto trimestre de ese año. Como se constata, los resultados obtenidos en el período enero-marzo 2014 estuvieron determinados principalmente por el saldo positivo de la Balanza de Bienes que pasó de USD 51.6 millones a USD 598.8 millones; las Balanzas de Servicios y Renta disminuyeron sus déficit de USD -382.9 millones a USD -325.7 millones; y, de USD -441.1 millones a USD -406.6 millones en relación al trimestre anterior, respectivamente.

Finalmente, en el primer trimestre de 2014, el saldo de la Cuenta de Capital y Financiera presentó un resultado de USD -468.0 millones (0.5% del PIB). (Banco Central del Ecuador, 2014)

Gráfico N° 4: Resultados de la Balanza de Pagos

(en porcentajes del PIB)

	2012 III	2012 IV	2013 I	2013 II	2013 III	2013 IV	2014 I
1 CUENTA CORRIENTE	-0.4%	-0.5%	-0.2%	-0.8%	-0.2%	-0.2%	0.4%
A Bienes	-0.3%	-0.4%	0.0%	-0.6%	-0.1%	0.1%	0.6%
B Servicios	-0.4%	-0.4%	-0.4%	-0.4%	-0.4%	-0.4%	-0.3%
C Renta	-0.3%	-0.4%	-0.3%	-0.4%	-0.3%	-0.5%	-0.4%
D Transferencias corrientes	0.7%	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.5%
2 CUENTA DE CAPITAL Y FINANCIERA	0.5%	0.4%	0.3%	0.7%	0.2%	0.1%	-0.5%
A Cuenta de capital	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
B Cuenta financiera	0.4%	0.3%	0.2%	0.7%	0.2%	0.1%	-0.5%
3 ERRORES Y OMISIONES	-0.1%	0.1%	-0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Situación internacional

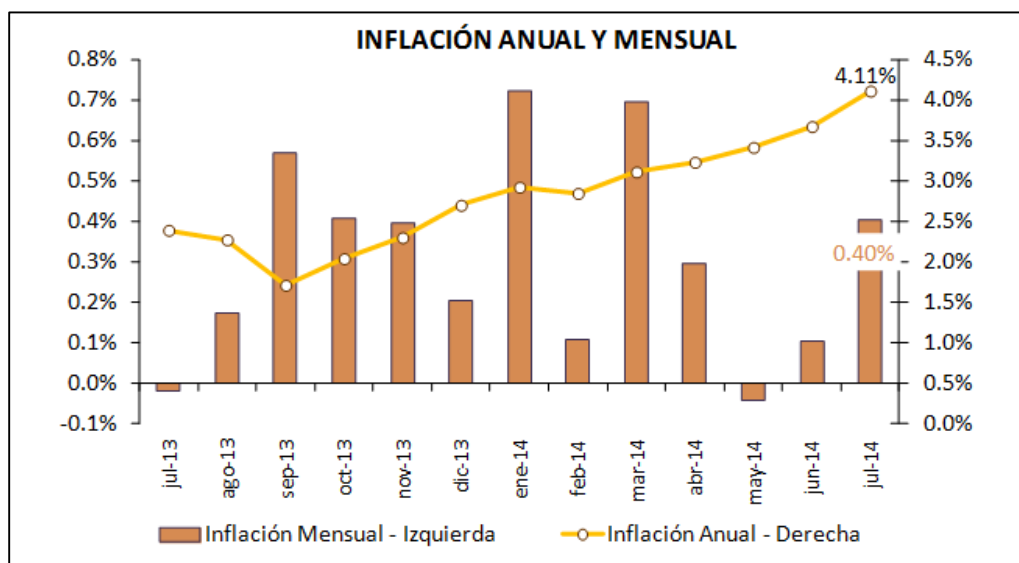
Ecuador es un país que mantiene un importante nivel de dependencia con relación a la evolución de la economía internacional. Las grandes potencias económicas y la región inciden en la evolución de la economía local.

Por un lado, las economías más grandes del mundo afectan al país por su impacto en la demanda mundial de productos, lo que repercute tanto en el volumen exportado por el país como en los precios de estos bienes, si son principalmente primarios. El año 2013 presentó algunas complejidades para la economía internacional, especialmente la Unión Europea (UE), EE UU y China.

En el primer caso la crisis siguió afectando a los países de la Zona Euro, en tanto que la economía estadounidense presentó señales de recuperación, si bien en un entorno de incertidumbre frente a las políticas monetarias. China a su vez registró señales de desaceleración, lo que afectó a la demanda mundial de algunos bienes. (Revista Ekos, 2013)

1.1.1 Inflación

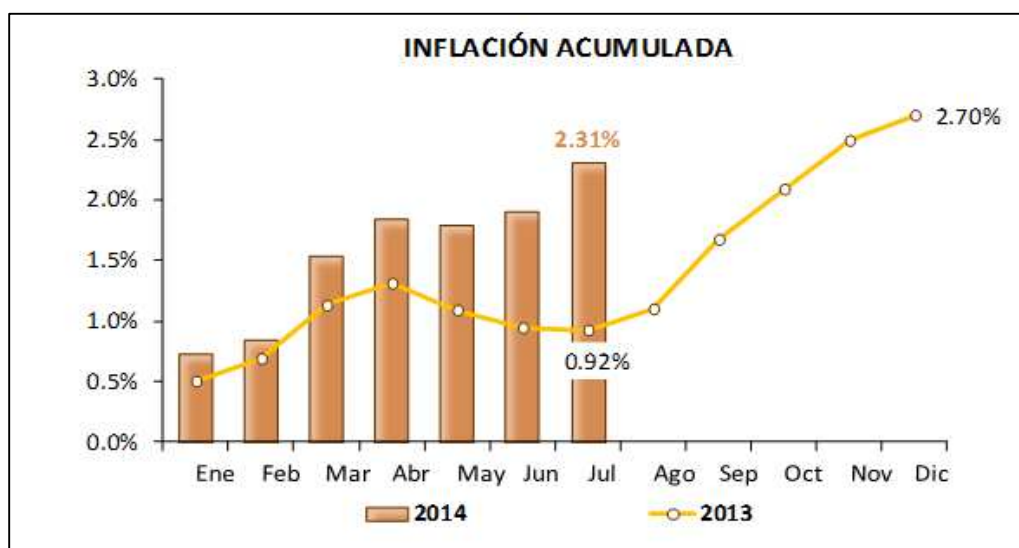
La inflación de julio del 2014 en Ecuador se situó en un 0,4% y fue mayor a la de junio que llegó al 0,1%, informó el Banco Central del Ecuador.

Gráfico N° 5: Inflación Anual y Mensual

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

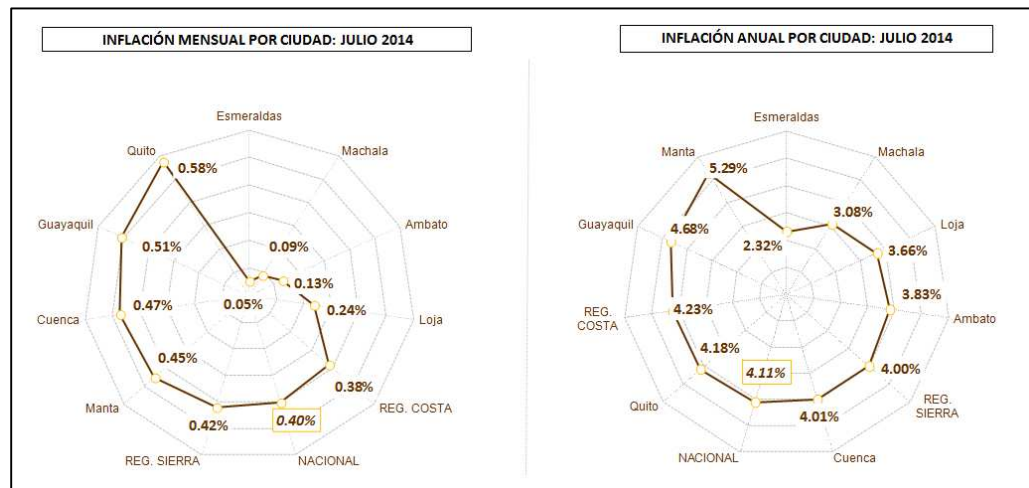
La inflación acumulada (de enero a julio de 2014) al 2,31%, mientras que esos indicadores en los mismos periodos del año pasado fueron el 2,31 % y el 0,92%, respectivamente. (Banco Central de Ecuador, 2014)

Gráfico N° 6: Inflación Acumulada

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Gráfico N° 7: Inflación Mensual y Anual por Ciudad – Julio 2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

1.1.2 Producto Interno Bruto

El resultado del crecimiento del PIB de 4,9% entre el primer trimestre de 2013 y el primer trimestre de 2014 se explica mayoritariamente por el desempeño del sector no petrolero.

El gasto de consumo final de los hogares y las exportaciones fueron los principales componentes en el crecimiento económico entre el primer trimestre de 2013 y el primer trimestre de 2014.

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el primer trimestre de 2014 el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento de 4,9% con relación al primer trimestre de 2013 (Gráfico N° 8) y de 0,5% con respecto al trimestre anterior. Esto da muestra de la estabilidad que ha

caracterizado a la economía ecuatoriana en los últimos seis años, en los que ha registrado tasas de crecimiento anual de alrededor de 5%.

Gráfico N° 8: Producto Interno Bruto, PIB

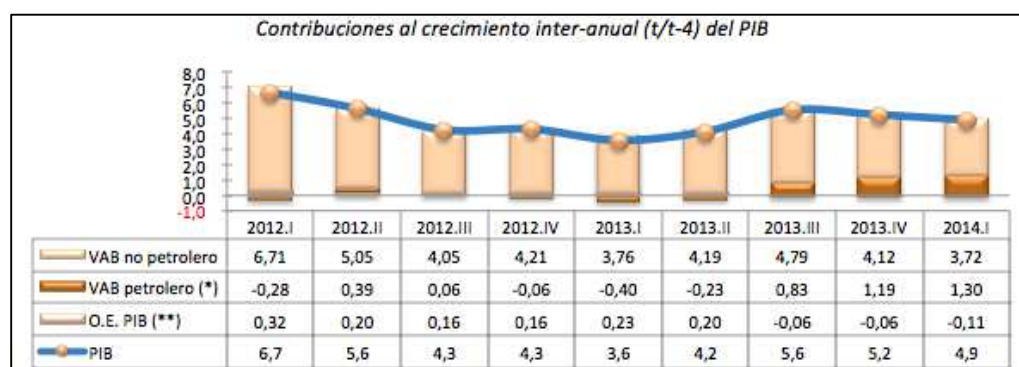


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: Gabriela Cabascango

El resultado del crecimiento del PIB de 4,9% entre el primer trimestre de 2013 y el primer trimestre de 2014 se explica mayoritariamente por el desempeño del sector no petrolero (construcción, manufactura, comercio), que contribuyó con 3,7 puntos porcentuales. De su parte, el valor agregado Petrolero tuvo un aporte al crecimiento inter-anual de 1,3 puntos porcentuales. (Gráfico N° 9).

Gráfico N° 9: VAB Petrolero y no petrolero

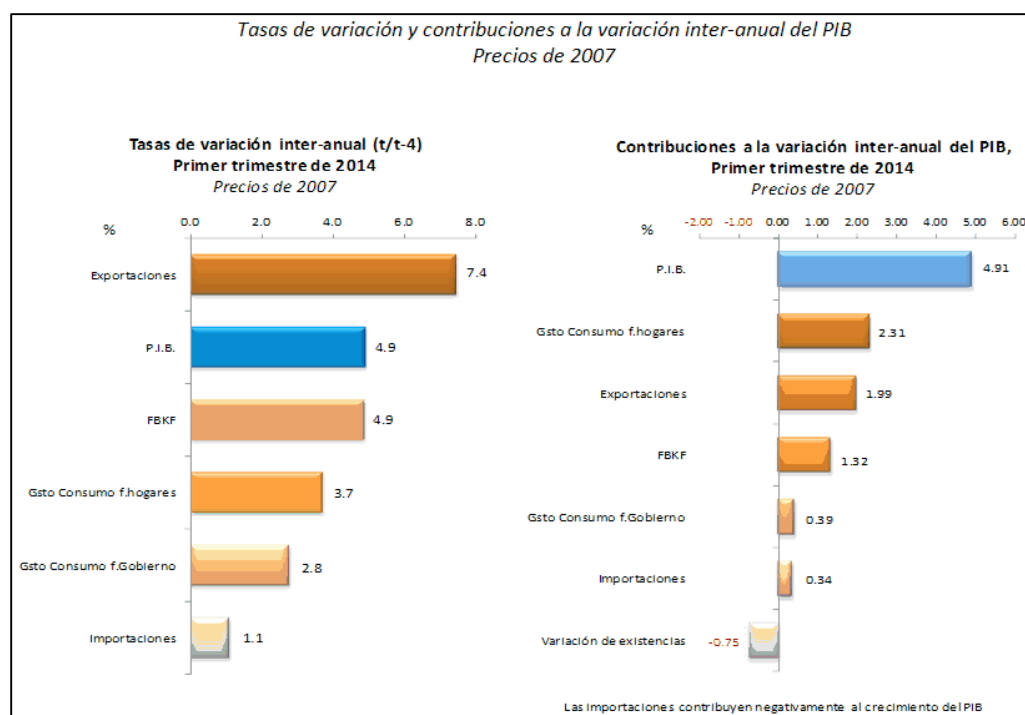


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Por otro lado, los componentes que más contribuyeron al crecimiento económico del primer trimestre de 2014 respecto al primer trimestre de 2013 fueron el Gasto de consumo final de los hogares (2,31) y las Exportaciones, (1,99). Es importante destacar el crecimiento interanual que registraron las Exportaciones, con un crecimiento de 7,4%. (Gráfico N° 10)

Gráfico N° 10: Oferta y Utilización Final de Bienes y Servicios

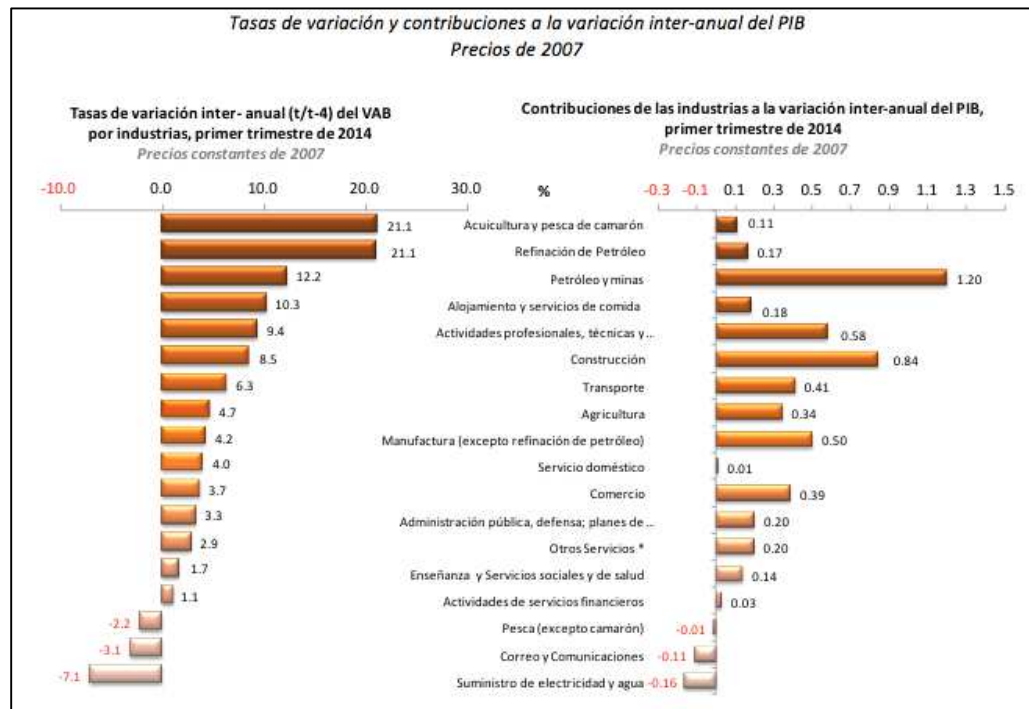


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Las actividades económicas que presentaron un mayor crecimiento interanual en el trimestre fueron la Acuicultura y pesca de camarón (21,1%); Refinación de petróleo (21,1%), Petróleo y minas (12,2%); Alojamiento y servicios de comida (10,3%), Actividades profesionales (9,4%) y Construcción (8,5%). Por otro lado, las actividades económicas que más contribuyeron al crecimiento del PIB fueron: Petróleo y Minas, Construcción, Actividades profesionales y Manufactura. (Gráfico 11).

Gráfico N° 11: Valor agregado Bruto por Actividad Económica



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

1.1.3 Tasas de Interés

Las tasas de interés en las inversiones a plazo, principal incentivo que tienen los bancos para captar ahorros, ofrecen porcentajes “mínimos” con intereses en promedio del 4,5% a las captaciones receptadas en plazos de un año. Los usuarios demandaron que se baje el interés para los créditos de consumo.

En contraste, las tasas de interés activas que imponen las instituciones financieras a los créditos de consumo superan en más de 10 puntos porcentuales a las pasivas, y están en un promedio del 15% en los préstamos.

Banco Pichincha paga el 4% en las pólizas, pero se cobra el 15,18% en los créditos que ofrecen.

El Banco Bolivariano paga el 4,75% a las tasas pasivas para captaciones de 2.000 dólares a 365 días de plazo. En este banco la persona tiene que ser necesariamente cliente para calificar a un crédito.

En el Banco del Pacífico, en cambio, no es necesario ser cliente para acceder a créditos. En este caso son otorgados con una tasa del 16,30%.

Los créditos de 10 mil dólares los entrega la institución con garantías reales que debe dejar el demandante de recursos. El banco paga 5,50% de interés a las captaciones en inversiones a 360 días plazo.

En el Banco Guayaquil se cobra el 16,30% a créditos de consumo y se paga 5,35% a las inversiones de ahorro de los clientes. (El Telégrafo, 2013)

Tabla N° 1: Tasas de Interés Activas Efectivas Vigentes

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES	
Tasas Referenciales	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.86
Productivo Empresarial	9.64
Productivo PYMES	11.32
Consumo	15.96
Vivienda	10.74
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.40
Microcrédito Acumulación Simple	25.03
Microcrédito Minorista	28.51
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO	
Tasas Referenciales	
	% anual
Depósitos a plazo	4.98
Depósitos monetarios	0.45
Operaciones de Reporto	0.15
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO	
Tasas Referenciales	
	% anual
Plazo 30-60	3.94
Plazo 61-90	4.50
Plazo 91-120	5.02

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

1.2 SITUACIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo', el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social.

La función ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa, elegido para un periodo de cuatro años. Es el Jefe de Estado y de Gobierno, responsable de la administración pública, nombra a Ministros de Estado y servidores públicos, define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules, ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador nombrando a sus autoridades.

La Función Legislativa le corresponde a la Asamblea Nacional de la República del Ecuador, elegida para un periodo de cuatro años, esta función es la encargada de redactar leyes, fiscalizar a los órganos del poder público, aprobar tratados internacionales, presupuestos y tributos.

La Función Judicial se delega a la Corte Nacional de Justicia (CNJ), Cortes Provinciales, Tribunales y Juzgados. La CNJ estará compuesta por 21 Jueces para un periodo de nueve años (no podrán ser reelectos) y se renovará un tercio de la misma cada tres años.

El Poder Ciudadano está conformado por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las

superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Este poder se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país.

El Poder Electoral funciona y entra en autoridad solo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares. (Gutierrez, 2010)

El Ecuador se rige por una constitución proclamada en el 2008. En dicha carta se dice que: “Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza de forma de república y se organiza de manera descentralizada.”

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2008, Art. 238)

Según la nueva constitución en el Art. 284 de la Constitución del Ecuador, la política económica tendrá los siguientes objetivos:

- Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
- Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
- Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
- Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
- Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
- Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respecto a los derechos laborales.
- Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

- Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
- Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

El gobierno local es el principal regulador sobre la legislación empresarial, en este aspecto es muy importante tomar en cuenta qué tipo de leyes existen sobre comercio, política fiscal, leyes tributarias, legislación laboral, estabilidad del gobierno, ya que estas son las principales variables para el negocio.

1.3 SITUACIÓN SOCIAL

El Ecuador es un país de predominancia mestiza, en los últimos censos la población mestiza supera el 70%, siguiendo de una población indígena, afrodescendiente, blanca, y otras etnias (INEC, 2010). El idioma oficial es el español, seguido del quichua, shuar y otros idiomas ancestrales; las tres regiones: costa, sierra, región amazónica presentan diferentes modismos y características del idioma, que también se ve caracterizado por el hablante, su etnia, clase social entre otros factores. Según el (INEC, 2010), la población predominante pertenece a la clase media-baja, no existe pobreza extrema. El Ecuador presenta actualmente problemas sociales relacionados a racismo, diferencias raciales, culturales, pobreza. El índice de pobreza según el INEC continúa en decrecimiento. Diferencias entre clase alta, media, media-baja y baja se ven marcados diariamente por decisiones políticas como por ejemplo los nuevos reglamentos del servicio de rentas internas, SRI, decisiones políticas, e incluso diferencias como el tipo de transporte que utiliza crea conflictos entre clases sociales.

La baja estabilidad gubernamental histórica del Ecuador cesó en los últimos siete años, en los cuales Rafael Correa se ha mantenido en el poder.

El gobierno actual trabaja para erradicar estos problemas, enfocándose principalmente en la educación y en la creación de plazas de empleo.

1.4 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

1.4.1 Comportamiento y evolución de la industria

1.4.1.1 Industria Textil

La elaboración de textiles y tejidos en el Ecuador es una de las actividades artesanales más antiguas, su elaboración tenía gran importancia en la cultura Inca, pues servía para denotar la situación social-económica entre sus habitantes.

Geográficamente se realizaba cerca de los pueblos indígenas y centros urbanos como Quito, Latacunga y Riobamba. La producción textil en el Ecuador inicio su desarrollo con la aparición de las primeras industrias que en un principio se dedicaron al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX se introdujo el algodón; material que impulsó la producción hasta la década de los 50, momento en el que se consolidó la utilización de esta fibra.

Actualmente la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. A pesar de que somos mundialmente conocidos como exportadores de productos naturales, en los últimos 60 años Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose es una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46.240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación de empleo directo; según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE.

El sector textil ecuatoriano ha venido realizando esfuerzos con el objetivo principal de mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda.

A medida que fue creciendo la industria textil, también aumentó la diversificación de sus productos, convirtiendo a los hilados y tejidos como los principales en volumen de producción; sin embargo, en los últimos años se ha incrementado la elaboración de prendas de vestir y lencería de hogar.

Las empresas dedicadas a la actividad textil en el país se encuentran ubicadas en diferentes provincias, como: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura que son las de mayor producción, las de menor producción se encuentran en Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí.

La provincia de Imbabura concentra el 45.99% de los talleres textiles, cuenta con la mayor actividad en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urcuquí, que se dedican a la elaboración de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, así como también a la confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás textiles y tejidos autóctonos.

Chimborazo posee el 15.02% de la actividad textil artesanal, la mayor concentración se encuentran en los cantones de Alausí, Chunchi, Colta, Guamote, Guano, Penipe y Riobamba y es donde se elaboran ponchos, teñidos con la técnica ancestral “ikat”, las famosas alfombras de guano, fajas, cintas para envolver cabello, entre otros. En Azuay se concentra el 11.65% de estos talleres y es el lugar en donde se destacan los tejidos de ponchos, macanas, cobijas, pantalones, blusas y chompas bordadas, polleras realizadas en telar de cintura con la técnica ikat. A Carchi le corresponde el 10.83% de los talleres y su principal actividad es el tejido de cobijas, sacos de lana, gorras y guantes, las zonas principales son los cantones de Mira, Espejo y Montufar.

La provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, representando el 5.15% de la producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo, Quero. Se dedican a la elaboración de tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos y sombreros de paño.

Existen otras provincias donde la producción textil artesanal es de alta calidad, el porcentaje de talleres oscila entre el 1.36% al 0.14%, como la provincia de Bolívar, cantón Guaranda, parroquia Salinas, dedicada a la producción de sacos de lana, shigras, ponchos y bayetas. (MIPRO, 2008)

En cuanto a innovación, existe una nueva ola de reciclaje textil, al utilizar fibras textiles, prendas, u otros materiales para su reprocesamiento y obtención de un producto nuevo.

Uno de los objetivos claros de esta innovación textil es la contribución con el cuidado ambiental y la reducción de desechos textiles que anualmente llegan a rellenos sanitarios.

En el caso del plástico, se utilizan las botellas conocidas como pet ¹ para elaborar una tela llamada “fleece”, que se emplea para la confección de chaquetas deportivas.

De igual manera, se utilizan fibras como la lana y algodón para adquirir hilos de menor calidad utilizados para la elaboración de trapos de limpieza. (ProEcuador, 2012)

¹ **PET** (polietilen tereftalato) es un polímero plástico que se obtiene mediante un proceso de polimerización de ácido tereftálico y monoetilenglicol. Es un polímero lineal, con un alto grado de cristalinidad y termoplástico en su comportamiento, lo cual lo hace apto para ser transformado mediante procesos de extrusión, inyección, inyección-soplado y termo formado.

1.4.1.2 Artesanías

Las artesanías ecuatorianas se caracterizan por su heterogeneidad, la tradición y al entorno geográfico en la cual se desarrollan. Se diferencian específicamente por el tipo de material empleado en la confección y la autenticidad del diseño creado por las manos del artesano.

Los principales productos del sector son:

- **Cerámica:** Adornos, esculturas diversas, juguetes, instrumentos musicales, murales y máscaras.
- **Paja Toquilla:** Sombreros, cascos, bolsos, carteras, cestos y accesorios.
- **Joyería:** Oro y plata fusionada con concha spondylus, concha nácar, bambú y otros.
- **Tagua y afines:** Adornos, juguetes, botones y bisutería.
- **Artículos de cuero:** Carteras, billeteras, monederos y bisutería.
- **Artículos de Madera:** Esculturas, objetos de decoración en balsa, caña guadua y pambil.
- **Pinturas y dibujos.**

Los productos más vendidos y exportados son: Sombreros de paja toquilla y productos fabricados con cuero y tagua. Los países destacados como principales compradores son: Italia, Estados Unidos y Hong Kong.

En Ecuador las artesanías se producen en todas las regiones del país, ya que cada región cuenta con materia prima única.

Las artesanías ecuatorianas se encuentran entre las más admiradas de Sudamérica. Combinando la creatividad indígena y la herencia ancestral. Este arte es una manifestación cultural de las raíces indígenas del país, de su rica cultura y tradiciones. (ProEcuador, 2012)

Mediante Decreto Ejecutivo No 145 del 27 de febrero del 2007, El Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO tendrá como objetivo central reactivar y fomentar la industria nacional, elevar sostenidamente la capacidad tecnológica y la competitividad de la industria ecuatoriana para consolidar su posicionamiento en el mercado interno y hacer posible su participación creciente en los mercados internacionales.

Actualmente el MIPRO está enfocado en:

- Apoyar la generación intensiva de empleo.
- Promover el incremento sostenido de la productividad y el valor agregado.

- Impulsar el desarrollo sustentable y el cuidado del medio ambiente como parte integrante de la política industrial.
- Propiciar la aplicación de herramientas empresariales de desarrollo de la competitividad como los procesos de asociatividad, gestión de excelencia, cadenas de valor y aglomeraciones económicas.
- Promover las compras públicas como un medio para reactivar y dinamizar la producción nacional, aplicando metodología de desagregación tecnológica y administrando un sistema nacional de compras públicas transparente y efectivo.
- Impulsar en el país la innovación tecnológica y el desarrollo del sistema de innovación y el emprendimiento de base tecnológica.
- Impulsar políticas y programas que faciliten el acceso a mercados y crédito, así como la mejora de la productividad y calidad de micro, pequeñas y medianas Instituciones y artesanías.
- Incentivar el crecimiento y diversificación de nuevas industrias de exportación y la reestructuración de las existentes con miras a su incursión en mercados externos.
- Desarrollar políticas de comercio interior y exterior, que dinamicen la producción nacional, aseguren condiciones leales y equitativas de

competencia, mejoren la competitividad y satisfagan las necesidades del consumidor.

- Incentivar la inversión directa, nacional y extranjera, orientada a fortalecer y expandir la capacidad productiva nacional. (MIPRO, 2008)

1.4.2 Comportamiento de la demanda

La moda ha ido dinamizándose conjuntamente con el cambio de percepción de sus consumidores, presentando tendencias que cambian frecuentemente con colecciones ligadas a la oferta mundial.

Los precios de las prendas de calidad media son cómodos, permitiendo que mayor cantidad de personas se encuentren más a su alcance; a su vez tanto las prendas como artesanías de diseñador, siguen manteniendo su nicho pequeño y específico por ser consideradas de mayor calidad que las otras. (ProEcuador, 2012)

1.5 ESTUDIO CULTURAL Y COMERCIAL DEL ECUADOR

La rica historia de Ecuador y su diversa geografía han ayudado a forjar las identidades culturales de las comunidades que se encuentran a lo largo de costas del Pacífico, se asientan sobre los fríos paisajes montañosos andinos y se extienden a través de los ecosistemas de exuberante vegetación de la selva amazónica.

Con una población de unos 15.000.000 de habitantes, el país se divide casi por igual entre costños y serranos, y un 6% restante vive en "el oriente" (la selva ecuatoriana ocupa la parte oriental del país). Quito, con 2.576.287 habitantes, es la capital de Ecuador y sede política del Ecuador, pero Guayaquil, con 3.645.483 habitantes, es la ciudad más grande, en la costa. Estas ciudades representan las culturas costera y de montaña.

Aunque el imperio Inca se originó en el Perú, a principios del siglo XVI comenzó a extenderse por Ecuador, donde una red de calzadas de piedra pronto conectó los distintos asentamientos. Los mensajeros transitaban estos caminos que con la información registrada en forma de cuerdas anudadas, llamadas quipus. Los ecuatorianos más antiguos como los Quitus (que vivían cerca del Quito de hoy), los Cañarí y los Caras hablaban quechua durante el dominio inca, un lenguaje que servía como lengua franca del imperio y que todavía es ampliamente hablado en Ecuador. El español llegó poco después, en 1531.

Ecuador es un país multiétnico, y su población es de herencia indígena, africana y europea. La mayoría de los ecuatorianos son mestizos, con una mezcla de ascendencia española e indígena. (Don Quijote Salamanca S.L. , 1996)

Pueblos amazónicos fronterizos, aldeas pesqueras en la Costa del Pacífico, antiguas haciendas andinas en la Sierra, mercados indígenas, ciudades coloniales y más, son algunos de los ingredientes que conforman el amasijo cultural ecuatoriano. Cada uno luchando por conservar su propia identidad e historia, a la vez que transitan juntos un mismo camino hacia el futuro. Gracias a la naturaleza diversa del Ecuador, combinada

con sus dimensiones compactas, en este país es posible vivir varias experiencias culturales en un mismo día. Viajando en un bus o en auto unas pocas horas, el visitante puede conocer varias comunidades con costumbres y etnias predominantes totalmente distintas.

Ecuador es el hogar de diversos grupos indígenas, muchos de los cuales aún conservan sus idiomas precolombinos. El grupo más numeroso es el de los quichuas andinos, con más de 2 millones de individuos. Otros grupos andinos menos numerosos son los caranquis, los otavaleños, los cayambis, los pichinchas, los panzaleos, los chimbuelos, los salasacas, los tungurahuas, los tuguas, los warankas, los puruhaes, los cañaris, y los saraguros.

La Cuenca Amazónica es tan rica en culturas indígenas como lo es la Sierra. A pesar de las creciente presiones ejercidas sobre ellos por parte de la industrialización, aun muchas de sus tradiciones ancestrales se mantienen vivas, como es el caso del chamanismo. Las etnias indígenas de la Amazonía son: huaoranis, záparos, cofanes, quichuas amazónicos, sionas, secoyas, shuares y achuare.

Además de estas numerosas y variadas culturas nativas, Ecuador tiene una pujante cultura mestiza y una considerable cultura afro ecuatoriana (medio millón de individuos, aproximadamente), descendientes de los esclavos africanos, traídos al país en el siglo XVI para trabajar en las plantaciones cañeras de la Costa y que son famosos culturalmente por su música conocida como Marimba.

La modernización no le ha robado a las ciudades y pueblos de Ecuador sus distintos sabores culturales, básicamente porque sus gentes se han preocupado por mantener las

tradiciones ancestrales vivas hasta el día de hoy. Ejemplo de ello son las ciudades de Quito, Baños, y Otavalo.; Quito, el centro político del país, se ha transformado en una ciudad cosmopolita al tiempo que ha logrado mantener el candor de un pequeño pueblo, la ciudad de Baños es conocida por sus manantiales de aguas termales y su agradable clima, además de por su proverbial hospitalidad, que recibe y despide a visitantes todo el tiempo; y Otavalo, famoso desde siempre por su población indígena afectuosa y emprendedora que ha mantenido por siglos vivo el mercado indígena más conocido de las Américas. (Halberstadt , 1997)

1.5.1 Otavalo

Ciudad caracterizada por los indígenas Otavaleños, de quienes se dice "La verdadera belleza de Otavalo reside en su gente". Esta ciudad tiene uno de los mercados más nombrados en Sudamérica: el Mercado de Artesanías, o Plaza de los Ponchos, actividad mercantil que se origina en un espacio pequeño, atractiva principalmente por su excepcional oferta y su relevancia cultural. El visitante puede vivir la cultura ecuatoriana y las tradiciones de la Sierra en un mercado donde las generaciones actuales interactúan del mismo modo que lo hacían en la época histórica en que fue creado, lo cual crea una experiencia fascinante. Se recomienda visitarlo los días sábado. Este día el mercado se expande por las calles de la ciudad desde su sitio original de la Plaza de los Ponchos, cercano a otro mercado llamado Mercado de Animales.

1.5.1.1 El mercado artesanal

Este Mercado está ubicado en la conocida “Plaza de los Ponchos”. Un laberinto de telas y ropas de vivos colores se desparrama desde ahí por un gran número de calles aledañas a la Plaza todos los sábados. El resto de la semana, se restringe a la Plaza y a los locales comerciales de los alrededores. Casi de todo es posible encontrar mientras se deambula por las calles atestadas de ofertas, desde abrigos, pasando por charangos de armadillo, pinturas, bisuterías, artesanías, tapices para las paredes y hasta huevos fritos de cerámica, toda la ciudad de Otavalo es un gran mercado donde podrá encontrar de todo lo imaginado y lo aun por imaginar.

1.5.1.2 Los indígenas Otavaleños

Los Otavaleños han llegado a ser, posiblemente, la población indígena más próspera y más famosa de toda América Latina. En los últimos años se han diseminado por todo el mundo en una exitosa campaña por llevar la cultura andina al mundo. Puede ser que en parte por su éxito económico, los Otavaleños se las han arreglado para preservar cientos de años de tradiciones e identidad cultural. Son orgullosos y lo demuestran. Aún son fáciles de identificar por su vestuario tradicional: las mujeres con sus blusas blancas bordadas y sus collares de cuentas o mullos dorados, mientras que los hombres llevan el cabello largo tejido en una trenza, pantalones blancos por los tobillos, ponchos y sandalias.

La historia ha demostrado que los Otavaleños tienen un especial talento para todo lo relacionado con la producción textil y los negocios, (también para la artesanía y la música), desde épocas remotas, anteriores incluso a la Conquista inca. Bajo la égida inca, en el siglo XV, Otavalo se convirtió en un importante centro administrativo al introducir en el área nuevos cultivos y animales. Unos años después de la Conquista española, la tierra ecuatoriana fue parcelada y entregada a dueños españoles. En Otavalo, Rodrigo de Salazar estableció una enorme fábrica de textiles (obraje) en su propiedad. A mediados de los años 1500, empleó a cientos de trabajadores y produjo una amplia gama de textiles que tuvieron gran uso en la Sudamérica colonial. Los españoles introdujeron nuevos utensilios y fibras a esta industria del tejido y a principios del siglo XVII el taller de Salazar se había ya convertido en el más importante del país.

El actual auge textil en Otavalo despegó a inicio de la década de 1960 cuando los Otavaleños que trabajaban en la Hacienda Zuleta comenzaron a usar técnicas de tejido introducidas desde Escocia. De este modo fue que surgió el material llamado Casimir Otavaleño, que tiene un bajo precio y una alta calidad y que pronto encontró clientes importantes en diversas ciudades ecuatorianas. Los tejedores diversificaron con el tiempo sus producciones y muy pronto se establecieron por todos los rincones del país. Actualmente con más del 80% de los Otavaleños relacionados de un modo u otro con la industria textil, los productos de Otavalo se encuentran en todos los mercados del mundo, desde aquellos en países vecinos como Venezuela y Colombia hasta los Estados Unidos, Europa e incluso Asia.

1.5.1.3 Comunidades cercanas

Ubicada a menos de 2 horas de Quito, la ciudad de Otavalo puede ser visitada en sólo un día, pero ciertamente limitando las opciones y dejando de ver muchos escenarios hermosos y dejando de hacer gran variedad de actividades que los alrededores tienen para ofrecer. La mayoría de los casi 50 000 Otavaleños vive en los alrededores de la ciudad distribuidos en unas 75 comunidades entre las que se destacan: Peguche, San José de la Bolsa, Selva Alegre, Cotama, Agato e Ilumán. En estas comunidades se puede ver en la práctica las habilidades textiles desarrolladas por los Otavaleños durante cientos de años, además de poder comprar sus producciones de primera mano.

Del mismo modo que Otavalo es famosa por sus producciones textiles, algunas comunidades cercanas también lo son por sus propias producciones. Tal es el caso de Cotacachi, el centro de la industria del cuero en Ecuador, donde el olor a cuero pulido se respira en el aire. La especialidad local de San Antonio es el tallado de madera. Su calle principal está llena de tiendas que venden de todo en madera, desde estatuas, pequeñas figuras talladas, marcos para cuadros y mobiliario de casas.

Además de la caminata a la Cascada de Peguche, existe un gran número de lagos en los cuales se puede pasar una tarde agradable. Entre ellos las Lagunas de Mojanda, el Lago San Pablo, las Lagunas de Cuicocha y de

Yaguarcocha. Esta enorme región de Imbabura ofrece también grandes oportunidades para realizar cabalgatas, deportes náuticos, caminatas y andinismo. Varias de las haciendas y hosterías de la región ofrecen estas excursiones, incluso que llegan hasta Piñán y Apuela, en la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas. (Ecuador Explorer , 1997)

1.6 ANÁLISIS DE VIABILIDAD Y MEDIO AMBIENTE

Zaguán quiere aportar con el medio ambiente por lo que se utilizará materiales que nos permitan reducir el impacto ambiental, la propuesta es aplicar diseño ecológico (Ecodiseño²).

El ecodiseño nos conduce hacia una producción sostenible y un consumo racional de los recursos. Este concepto ya se encuentra en muchos países industrializados, y es una preocupación creciente en los países en desarrollo. Son varias las razones que impulsan a las empresas hoy en día a utilizar la herramienta de ecodiseño, como son: ventaja competitiva, marketing ambiental, diferenciación, valor añadido, reducción de costos; pero sobre todo la reducción del impacto ambiental en todas las etapas del ciclo de vida del producto o servicio.

1.6.1 Propuesta de sostenibilidad

Los empaques con materiales biodegradables y los envases plásticos son la tendencia actual.

² **Ecodiseño:** En términos generales, el término ecodiseño significa que ‘el ambiente’ ayuda a definir la dirección de las decisiones que se toman en el diseño.

- **Uso de materiales reciclados**

Entre los materiales reciclados se destacan los plásticos, estos se utilizarán para los empaques de la bisutería, reutilizando especialmente las botellas.

- **Uso de materiales biodegradables**

Entre los materiales biodegradables se encuentran los polímeros. Un polímero biodegradable es el que puede descomponerse totalmente por la acción de microorganismos para originar distintos productos inofensivos para el medio ambiente, la descomposición debe producirse en un tiempo corto, inferior a seis meses según lo establecido en la norma europea de compostabilidad³ de envases y embalajes (EN 1342:2000).

Los materiales amigables con el medio ambiente y el re-uso están cada vez más presentes en las empresas.

Por esta razón el valor se torna más importante y los consumidores perciben al producto de manera diferente, eligiendo los productos también por estas razones, la tendencia de cuidar el medio ambiente cada vez es más fuerte.

Es importante involucrar a los consumidores para que se sumen al esfuerzo que las empresas, por lo que es responsabilidad del consumidor final lograr

³ **Compostabilidad:** Un artículo compostable es aquel que está fabricado con materiales orgánicos que se pueden descomponer de forma natural para convertirlo en un producto rico en minerales e ideal para su uso en la jardinería y la agricultura como acondicionador de suelo.

que la cadena no se rompa. Para esto es trascendental que el consumidor al momento de retirar el empaque lo coloque en un lugar adecuado para que éste pueda continuar su proceso de reciclado, esta es la razón por la que se incluirá información de cómo se puede utilizar y en qué lugar colocar nuestros empaques.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para determinar la factibilidad de la creación una tienda virtual dedicada a la venta de accesorios de vestir para mujer en la ciudad de Quito a largo plazo, se utilizará el análisis de Michael Porter, con el que se evaluará los 5 factores principales.

2.1 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

2.1.1 Amenazas de Nuevos Competidores

“Los nuevos participantes agregan capacidad instalada a la industria, y si la capacidad que se agrega es mayor que el crecimiento de la demanda, reducirá la rentabilidad”. (Friend & Zehle, 2008, pág. 70)

Por esta razón Zaguán se enfocará en la diferenciación del servicio.

El producto que ofrece la empresa es elaborado completamente a mano por lo cual existe gran cantidad de competidores y constantemente existe una amenaza de entrada de los mismos, esta amenaza es uno de los principales factores que se debe tomar en cuenta.

Zaguán ofrecerá a los clientes productos que se diferencien de los demás; en calidad, precio, diseños. Brindando siempre un valor agregado en el servicio

especialmente en el momento que se realice la compra. La propuesta es crear una tienda virtual donde los clientes tengan fácil acceso para adquirir los productos, crear un app que brinde asesoría de imagen al momento de elegir uno de los accesorios, es decir, se recomendará al cliente que accesorios van con cada persona, dependiendo de su cabello, color de piel y preferencias.

2.1.2 Rivalidad Entre los Competidores

El principal y competidor directo de Zaguán es Do It!, esta empresa es peruana y se encuentra en diferentes países como Colombia, Perú, Chile, Ecuador y Venezuela, esta empresa está enfocada en accesorios de mujer en el Ecuador ya se la encuentra en algunos puntos de venta como en Fybeca.

Existen otros competidores como Bershka, Zara, Pull and Bear, Stradivarius, MNG; estas tiendas no solo venden ropa también cuentan con accesorios para mujer.

Los competidores indirectos de Zaguán son: La Mina, Gemas (estas empresas no son un competidor directo ya que tiene productos sustitutos y no son del mismo material), tenemos también el mercado artesanal y vendedores informales; todos estos competidores mencionados anteriormente están en continua actualización y se encuentran a la vanguardia dentro del mercado.

2.1.3 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

Tomando en cuenta que el producto se lo puede conseguir fácilmente la amenaza a la que se enfrenta Zaguán es muy alta, por esta razón Zaguán se enfocará en la diferenciación del producto y especialmente su servicio.

Otra de las amenazas es que los accesorios se rigen de acuerdo a la moda y temporada, con esto los competidores pueden imitar los diseños, al igual que la manera en la que se propone vender los productos.

2.1.4 Poder de Negociación del Proveedor

En la ciudad de Otavalo existen varios proveedores; los cuales tienen la materia prima adecuada para la elaboración de los accesorios, estos poseen gran variedad de modelos y materiales que permiten a Zaguán tener muchas opciones para nuestros clientes.

Los costos son similares entre algunos proveedores, sin embargo varían dependiendo del material que se utilice, y cantidad que se adquiere; al momento de adquirirlos al por mayor los costos son menores y generalmente los materiales más utilizados por temporada son más costosos.

2.1.5 Poder de Negociación del Consumidor

La diferenciación del servicio será atractiva para el consumidor.

El cliente es el pilar fundamental de todas las organizaciones y por esto debemos cumplir y exceder las expectativas de nuestros consumidores, ofreciendo calidad tanto en los productos como en el servicio.

Zaguán se enfocara en el precio, materiales de buena calidad, diseños originales y exclusivos, ya que para los clientes son factores muy importantes al momento de compra.

Otro punto importante es la compra, por lo que Zaguán ofrece una tienda virtual, la que estará habilitada los 365 días de año las 24 horas, de esta manera la compra no tomara mucho tiempo y el producto llegará directo a la puerta de su casa.

2.2 SEGMENTACIÓN

2.2.1 Perfil del consumidor

El número de personas que habitan en la ciudad de Quito constituyen un amplio mercado al cual ofrecer los productos, sin embargo Zaguán se enfocara en las mujeres que poseen un estilo de vida donde mantener una buena imagen es indispensable, viéndose en la necesidad de adquirir accesorios que estén a la vanguardia, es por este motivo que Zaguán se enfocara en las mujeres de estrato A y B, ellas cuentan con acceso a Internet y un poder adquisitivo alto.

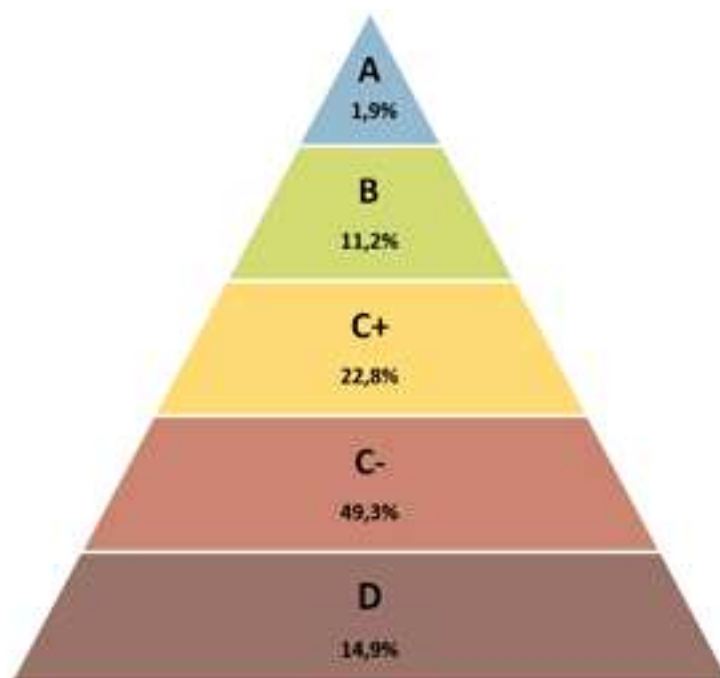
El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación

del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Gráfico N° 12: Estratos Socioeconómicos



Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

El mercado meta de Zaguán se enfocará principalmente en las mujeres entre 20 a 35 años, estrato A y B.

Tabla N° 2: Población del Cantón Quito por edad

Población del Cantón Quito (Grupos de Edad)	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Quito por: De 95 y más años	0.815911	0.803089	1.619
Población del Cantón Quito por: De 90 a 94 años	1.775938	2.863062	4.639
Población del Cantón Quito por: De 85 a 89 años	4.313226	6.446774	10.76
Población del Cantón Quito por: De 80 a 84 años	8.465664	11.72134	20.187
Población del Cantón Quito por: De 75 a 79 años	12.3692	15.6208	27.99
Población del Cantón Quito por: De 70 a 74 años	18.1361	21.9039	40.04
Población del Cantón Quito por: De 65 a 69 años	26.44692	30.56708	57.014
Población del Cantón Quito por: De 60 a 64 años	33.99669	38.70531	72.702
Población del Cantón Quito por: De 55 a 59 años	44.50197	49.89503	94.397
Población del Cantón Quito por: De 50 a 54 años	53.97908	60.65092	114.63
Población del Cantón Quito por: De 45 a 49 años	66.98712	75.93888	142.926
Población del Cantón Quito por: De 40 a 44 años	72.75789	81.44811	154.206
Población del Cantón Quito por: De 35 a 39 años	85.40918	95.09482	180.504
Población del Cantón Quito por: De 30 a 34 años	100.3175	107.8615	208.179
Población del Cantón Quito por: De 25 a 29 años	116.4574	122.2106	238.668
Población del Cantón Quito por: De 20 a 24 años	120.729	125.321	246.05
Población del Cantón Quito por: De 15 a 19 años	119.222	119.483	238.705
Población del Cantón Quito por: De 10 a 14 años	122.3995	118.9445	241.344
Población del Cantón Quito por: De 5 a 9 años	123.7772	121.0754	244.844
Población del Cantón Quito por: De 0 a 4 años	92.22552	144.6675	236.893
Total	1225.083	1351.223	2576.297

Fuente: Inec

Elaborado por: Gabriela Cabascango

El grupo al cual está dirigido el negocio es a la clase alta y media-alta que tengan acceso propio a internet, usen accesorios de vestir y quieran estar siempre a la vanguardia, Zaguán brindara un servicio diferente al consumidor.

2.2.2 Clasificación de clientes

A corto plazo, los clientes serán ocasionales, es decir, adquirirán el producto por primera vez. En este grupo se encontrarían los consumidores que buscan experimentar el servicio.

A mediano y largo plazo, se podría implementar la opción de clientes frecuentes, que realizan compras a menudo debido a su necesidad o deseo, este cliente se encuentra satisfecho tanto con el producto como con el servicio que Zaguán brinda.

El consumidor es importante para el negocio, por lo que Zaguán estará enfocado en mantenerlos satisfechos, para esto es importante solicitar a los clientes datos que nos permitan identificarlos de esta manera determinar las razones por la cual prefieren a Zaguán frente a otro competidor.

2.2.3 Tamaño de la muestra

Basándonos en los datos estadísticos que proporciona el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), censo 2010, se determinó la muestra del número de personas a quienes se debe realizar las encuestas. En la ciudad de Quito existen 40,780 mujeres, entre los 20 a 35 años de edad con acceso a Internet, de estrato A y B.

A continuación, se establece la fórmula para determinar la muestra con poblaciones infinitas:

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E^2(N-1)}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = Población o mercado

p = grado de aceptación

q = grado de rechazo (1-p)

Z = nivel de confianza del 95%

E = porcentaje de error tolerado

Se ha establecido un nivel de confianza conservador del 95% para lo cual Z significa 1,96 de acuerdo a la “Tabla de apoyo al cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza” que se basa en la campana de Gauss, la misma que muestra la curva normal de distribución donde la mediana, la media y la moda siempre coinciden.

Así mismo, se ha establecido un grado de aceptación conservador del 5%, resultando un grado de rechazo del 5% (1-p).

Resultando:

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E^2(N-1)}$$

$$n = \frac{69,923 \times 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{0,5 \times 0,5 \times 1,96^2 + 0,05^2 (69,923 - 1)}$$

$$n = \frac{39,172}{103}$$

$n = 380$ Encuestas

De acuerdo al cálculo realizado, el tamaño de la muestra es 380 encuestas que se realizarán a personas que cumplan con el perfil antes mencionado en diferentes sectores de la ciudad.

2.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se han utilizado varias fuentes de información para analizar la factibilidad del negocio.

Tomando en cuenta el éxito de varias empresas que han incursionado en el mundo del internet en este y en otros países, lo cual se constata a través de artículos en revistas, referencias en internet y principalmente de boca a boca; esta es la razón por la que se considera implementar en el Ecuador vendiendo nuestros productos que son de alta calidad, para lo cual se realizarán encuestas, determinando así la posible aceptación de este modelo de negocio con producto Ecuatoriano hecho a mano. El objetivo es consolidar ambas fuentes: el modelo de negocio con la calidad que brindan los productos Ecuatorianos, siempre enfocándonos en nuestra cultura y por qué no en dar a conocer fuera de nuestro país los productos que tenemos.

2.3.1 Objetivos de la encuesta

- Identificar una posible oportunidad de negocio mediante internet, con fácil acceso y comodidad.
- Conocer las preferencias de los clientes.
- Determinar cuál es la razón para que las personas prefieran realizar sus compras por internet.
- Establecer cuál es el dispositivo más utilizado por el que se accede a internet.

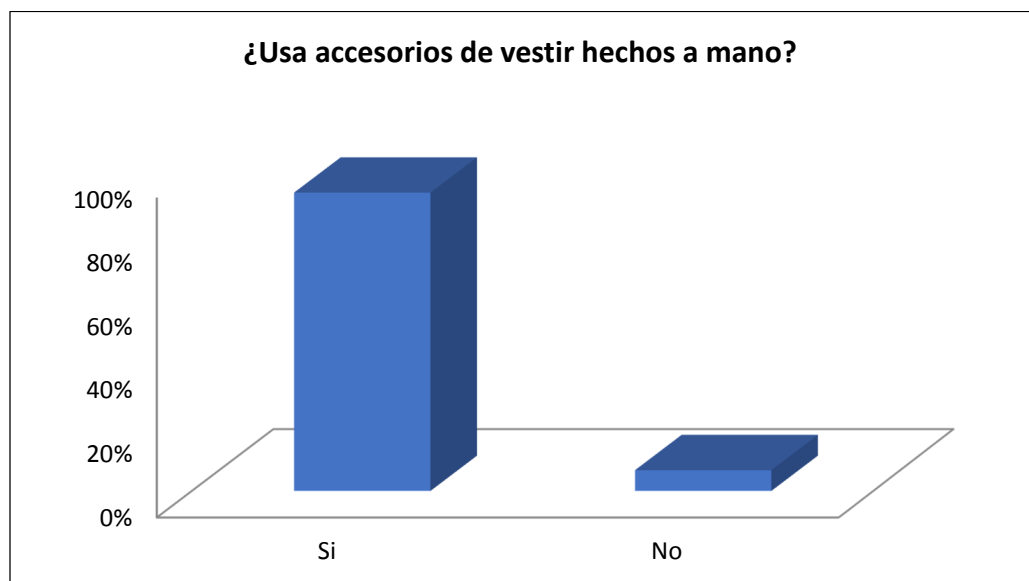
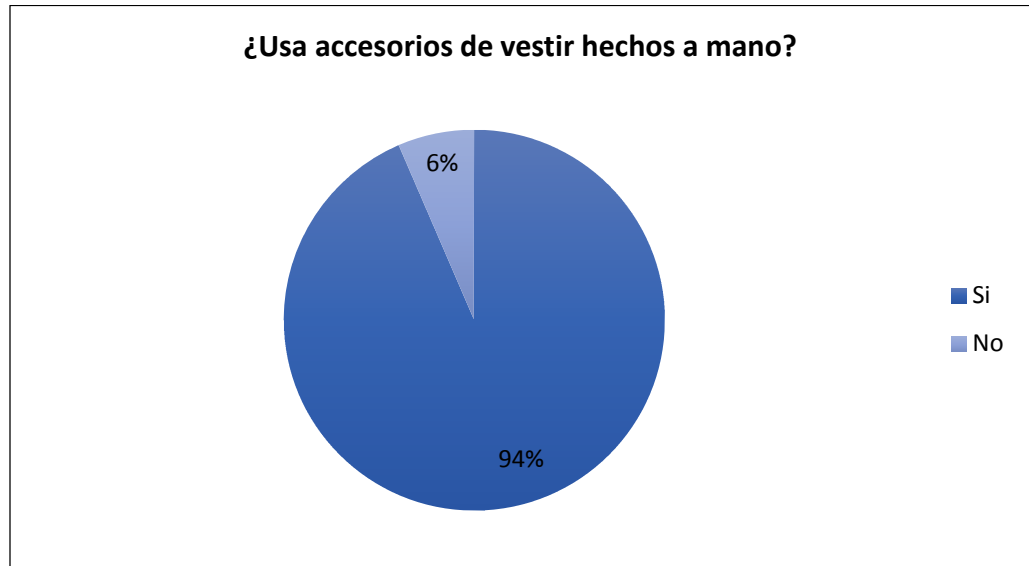
2.3.2 Modelo de la encuesta

Permitirá establecer los principales puntos como son: preferencias, frecuencia de uso, razones por las que se usa el internet para hacer compras, entre otros.

La encuesta está conformada por 15 preguntas. (Anexo 7)

2.3.3 Tabulación de encuestas

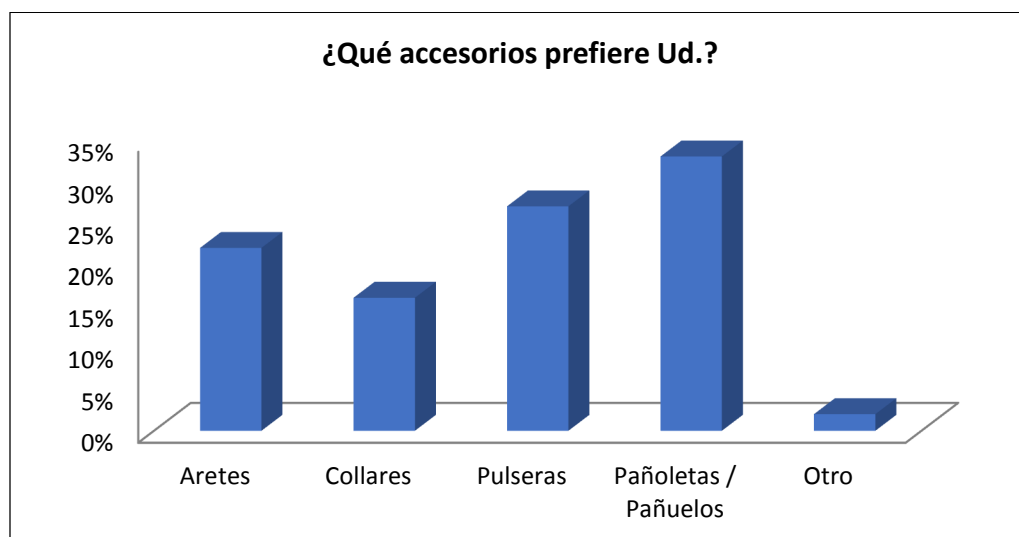
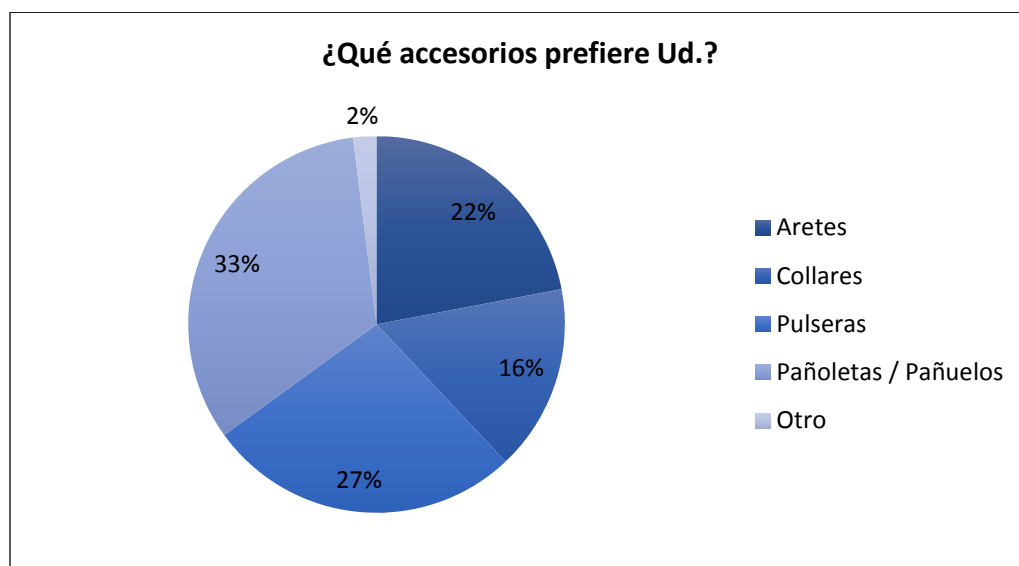
Se encuestaron a 380 personas entre 20 a 35 años de estrato A y B, que residen en Quito, estos son los resultados se presentan a continuación:

RESULTADOS DE LA ENCUESTA**Gráfico N° 13: ¿Usa accesorios de vestir hechos a mano?**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Conclusión: Se puede determinar que la mayoría de los encuestados usa accesorios de vestir hechos a mano.

Gráfico N° 14: ¿Qué accesorios prefiere Ud.?

Fuente: Investigación realizada

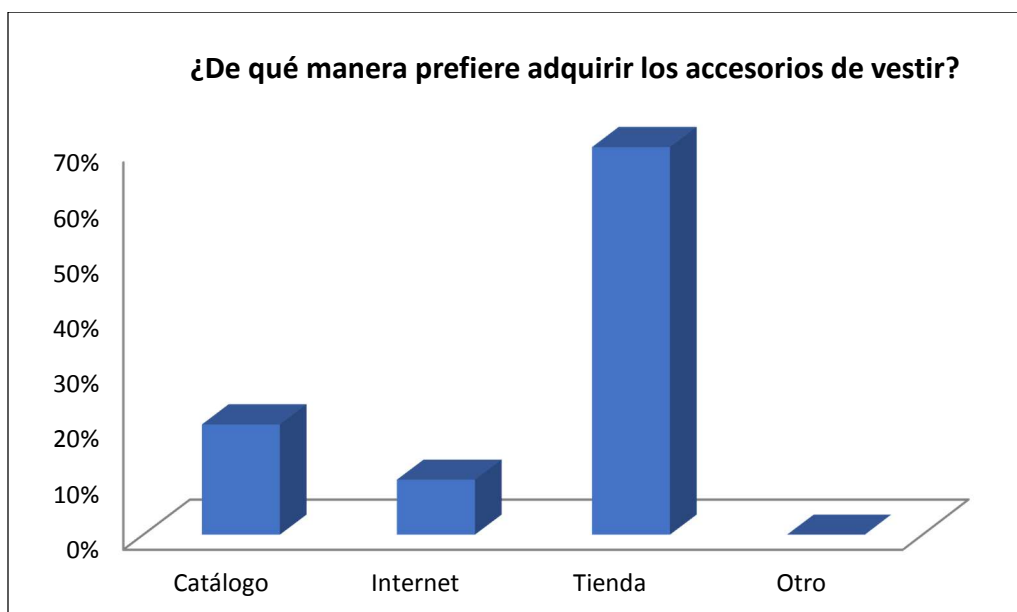
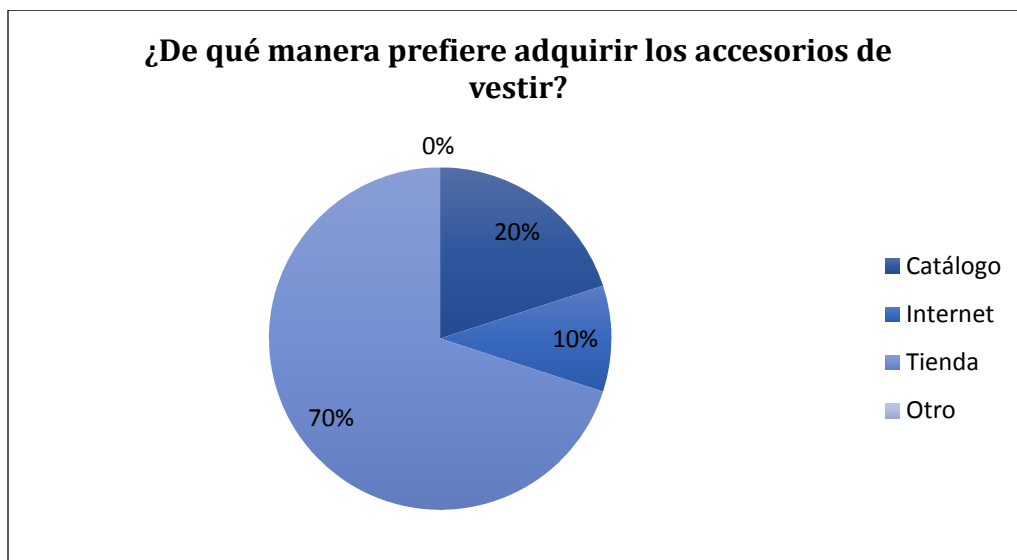
Elaborado por: Gabriela Cabascango

Por favor especifique:

- Anillos
- Guantes
- Gorras
- Sacos

Conclusión: Podemos ver que el 33% de los encuestados prefieren usar pañuelos y pañoletas, seguidos con el 27% con preferencia en las pulseras.

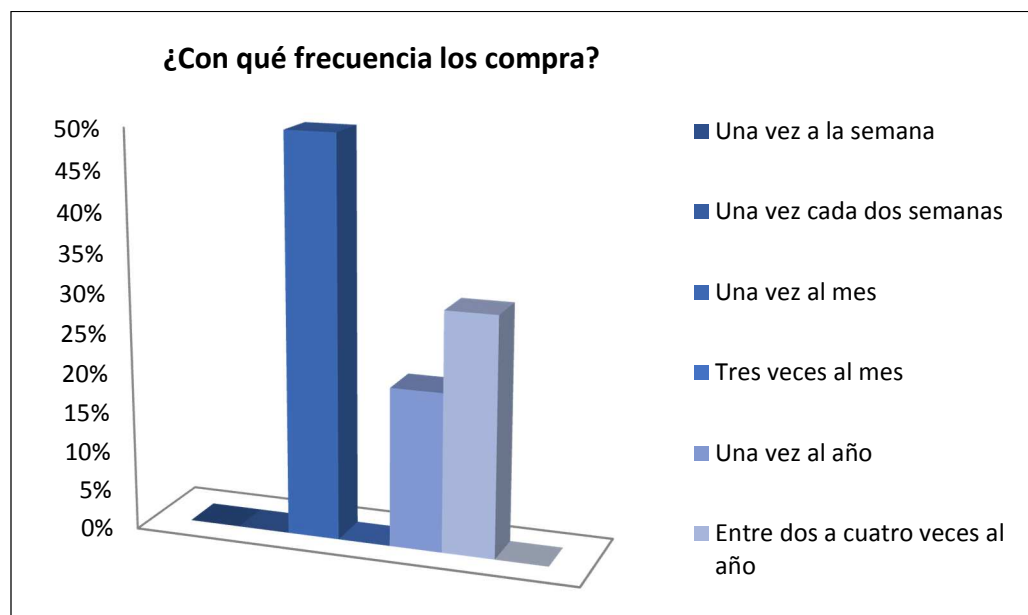
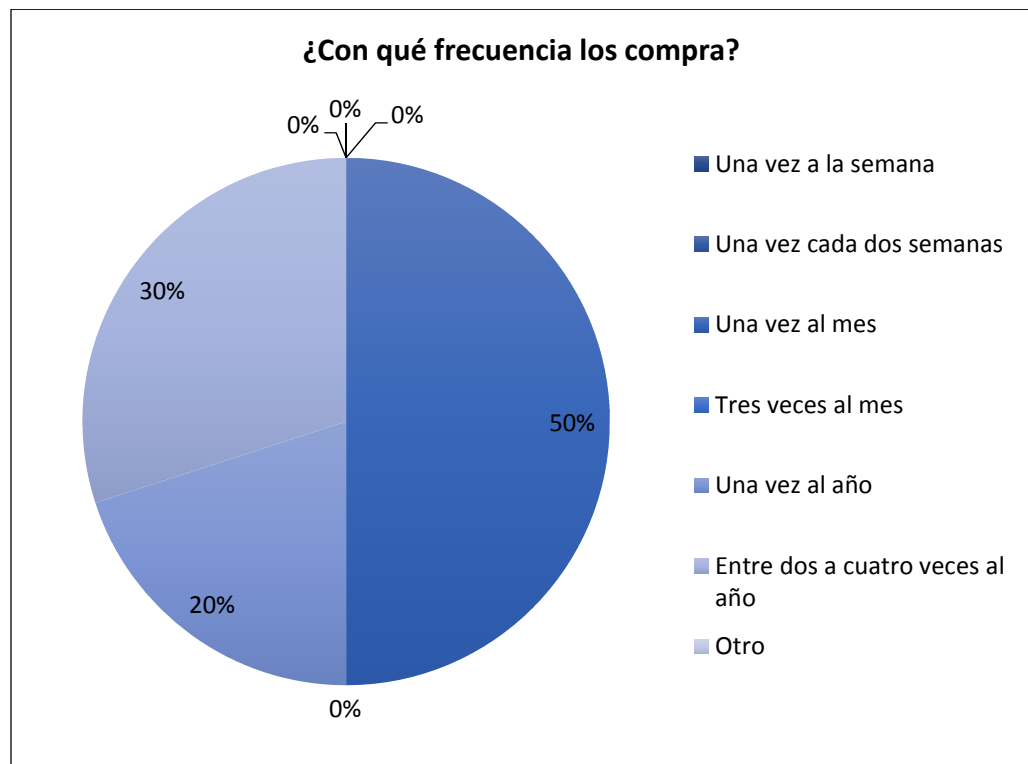
Gráfico N° 15: ¿De qué manera prefiere adquirir los accesorios de vestir?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

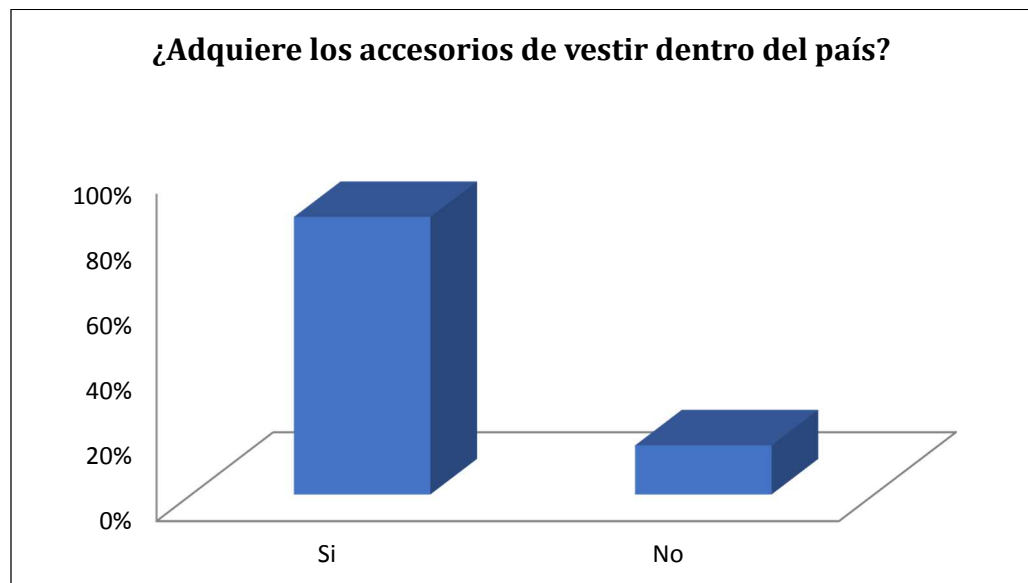
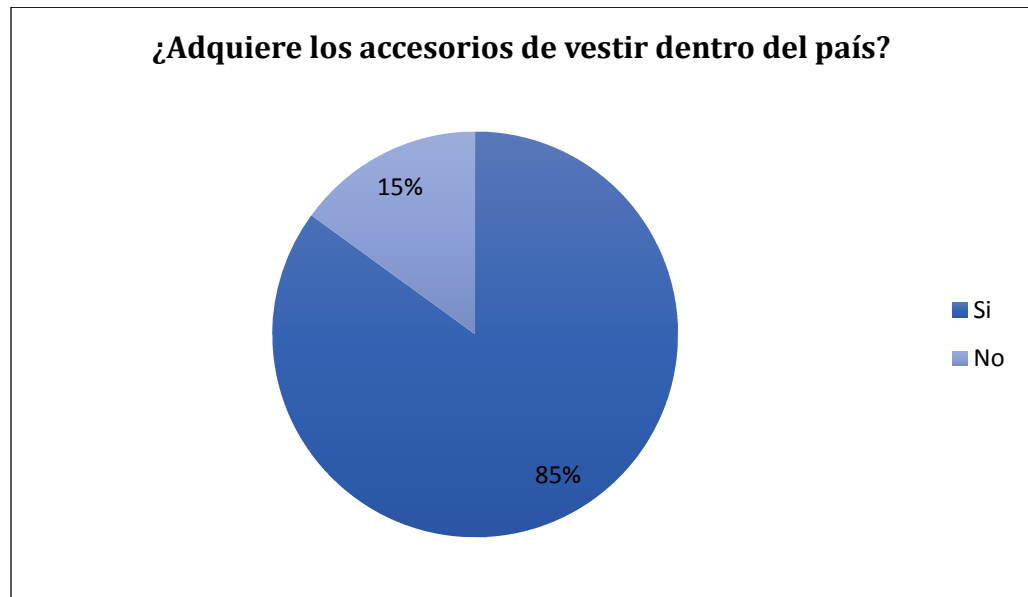
Conclusión: Se puede concluir que la mayoría de los encuestados prefieren adquirir los accesorios de vestir a través de las tiendas.

Gráfico N° 16: ¿Con que frecuencia los compra?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Conclusión: Podemos determinar que el 50% de los encuestados adquieren accesorios de vestir una vez al mes, mientras que en 30% lo hace una vez al año.

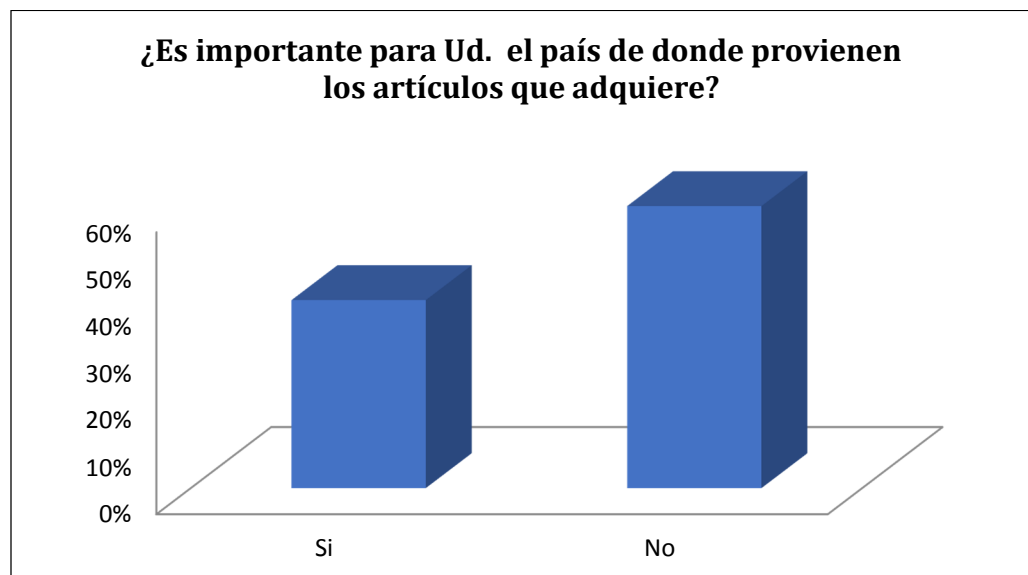
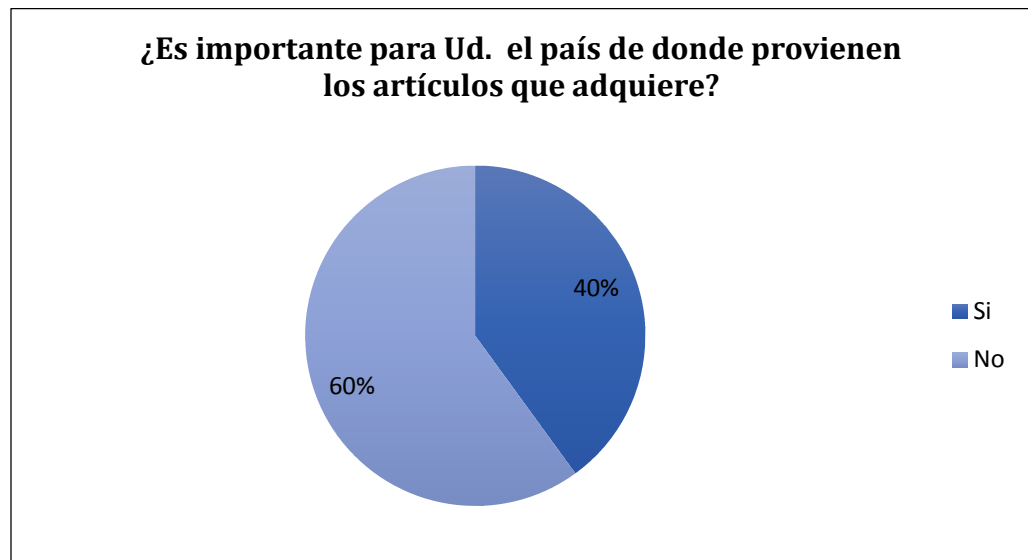
Gráfico N° 17: ¿Adquiere los accesorios de vestir dentro del país?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Conclusión: El 85% de los encuestados adquieren los accesorios de vestir dentro del país.

Gráfico N° 18: ¿Es importante para Ud. el país de donde provienen los artículos que adquiere?

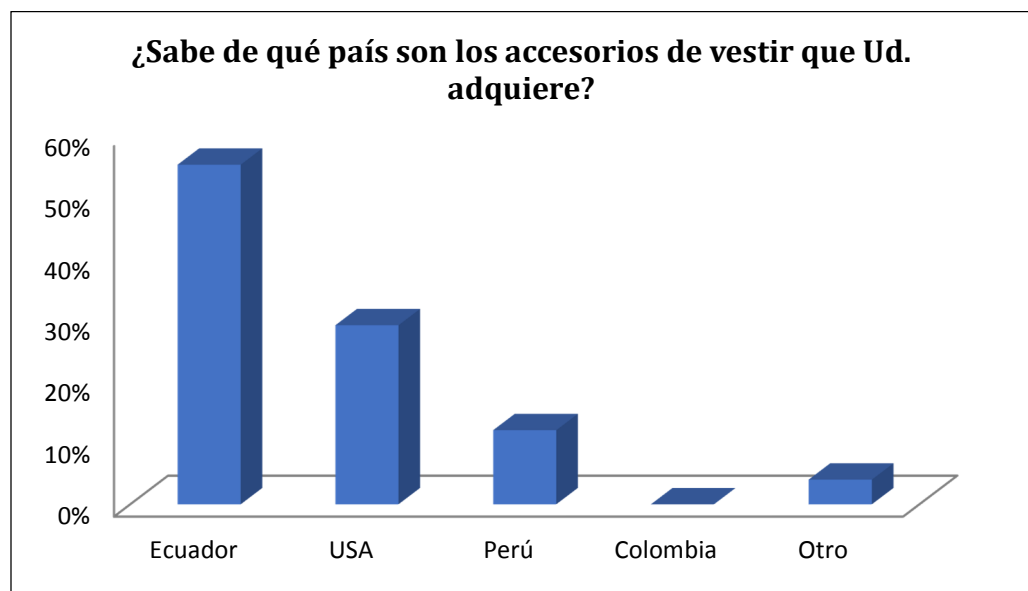
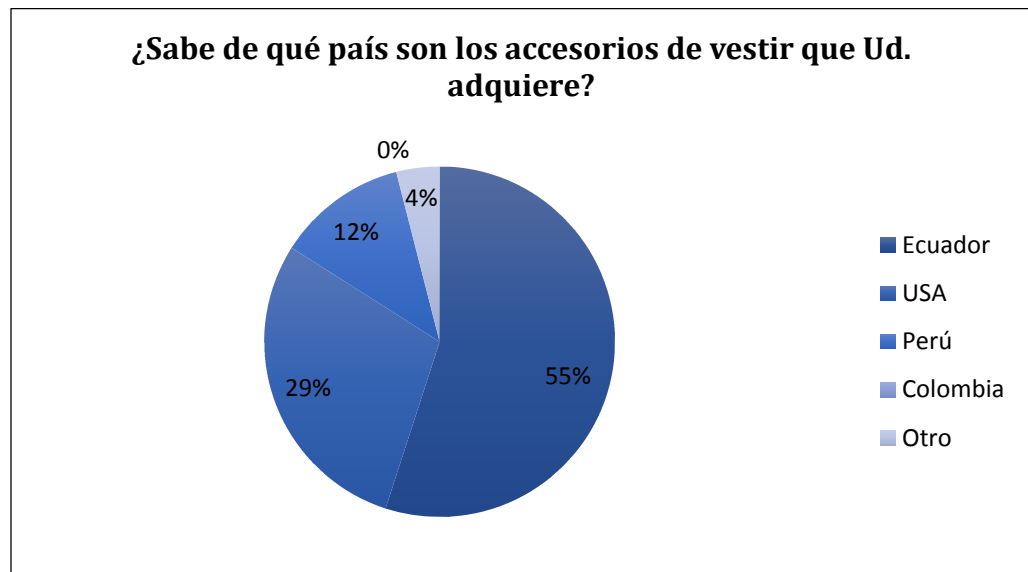


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Conclusión: Para el 60% de los encuestados no es importante de que país provienen los accesorios de vestir.

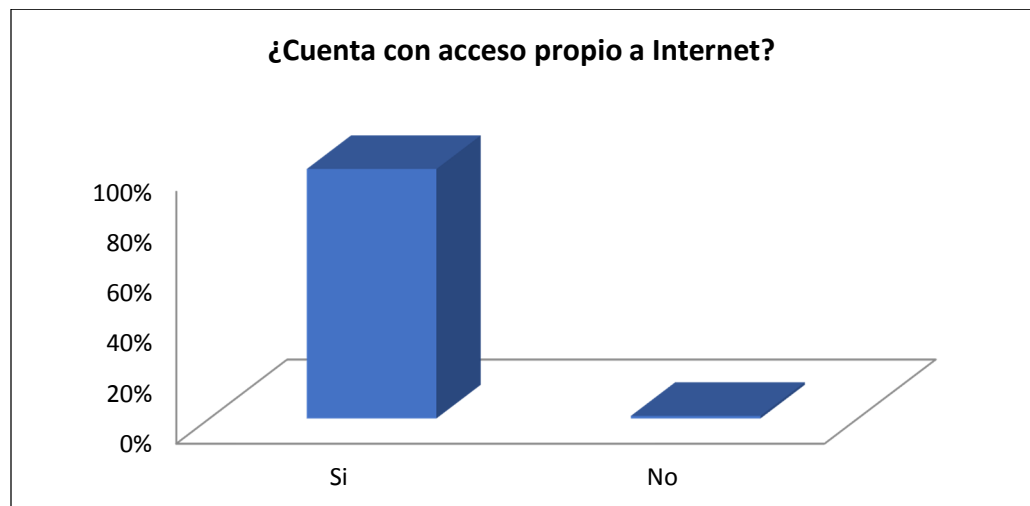
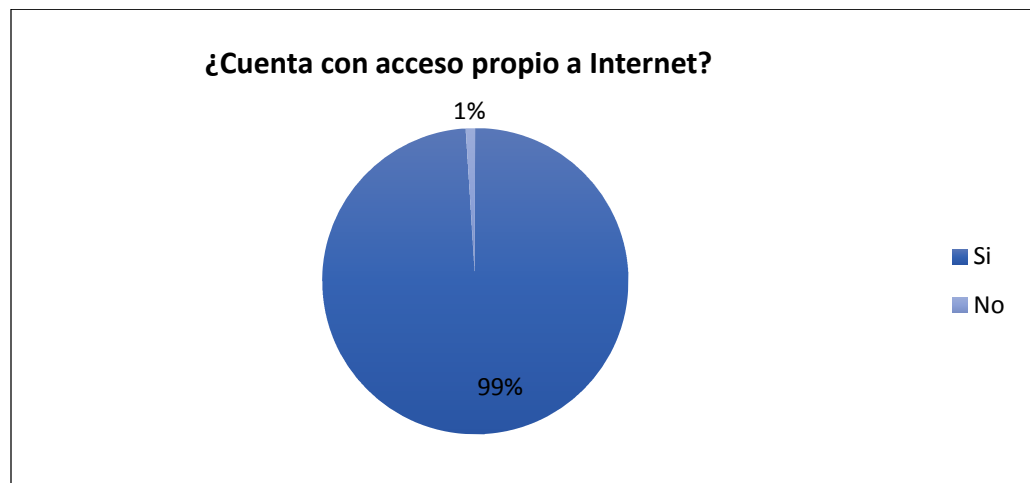
Gráfico N° 19: ¿Sabe de qué país son los accesorios de vestir que Ud. adquiere?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

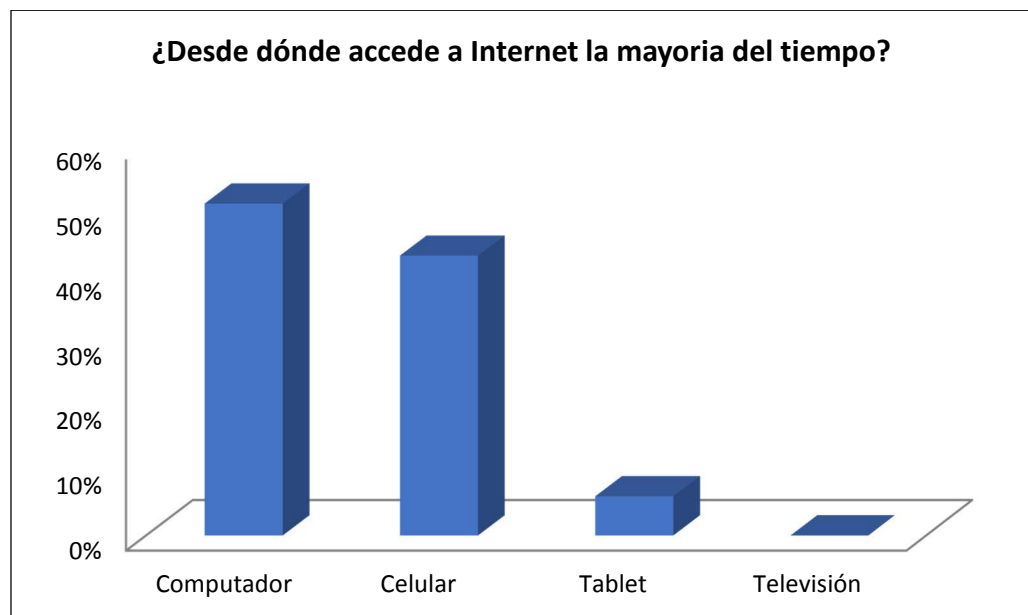
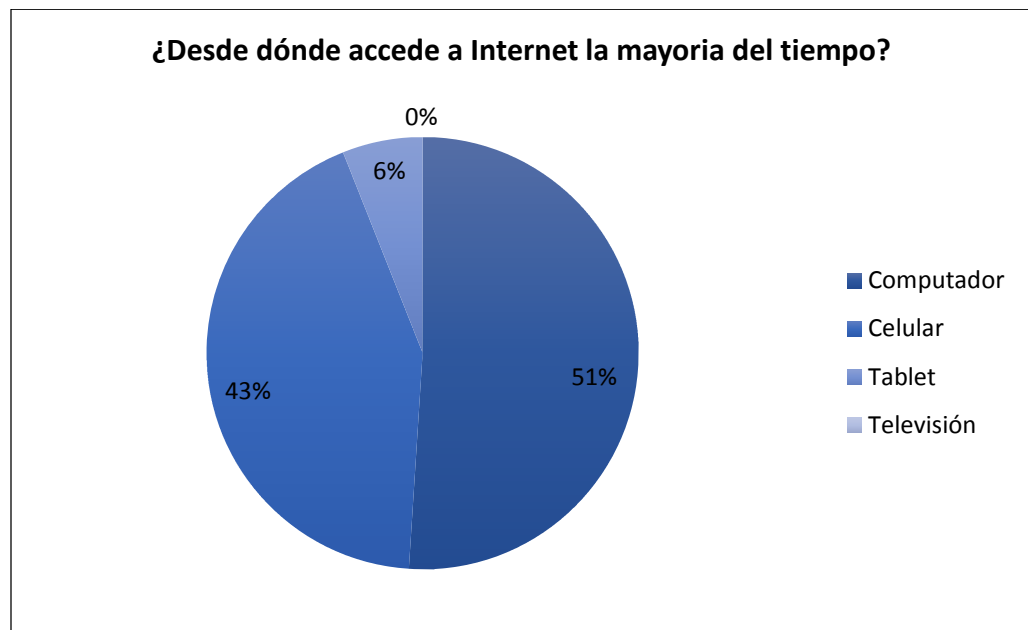
Conclusión: Se concluye que el 55% de los encuestados adquiere los accesorios de vestir dentro del Ecuador, mientras que el 29% lo hace en USA.

Gráfico N° 20: ¿Cuenta con acceso propio a Internet?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

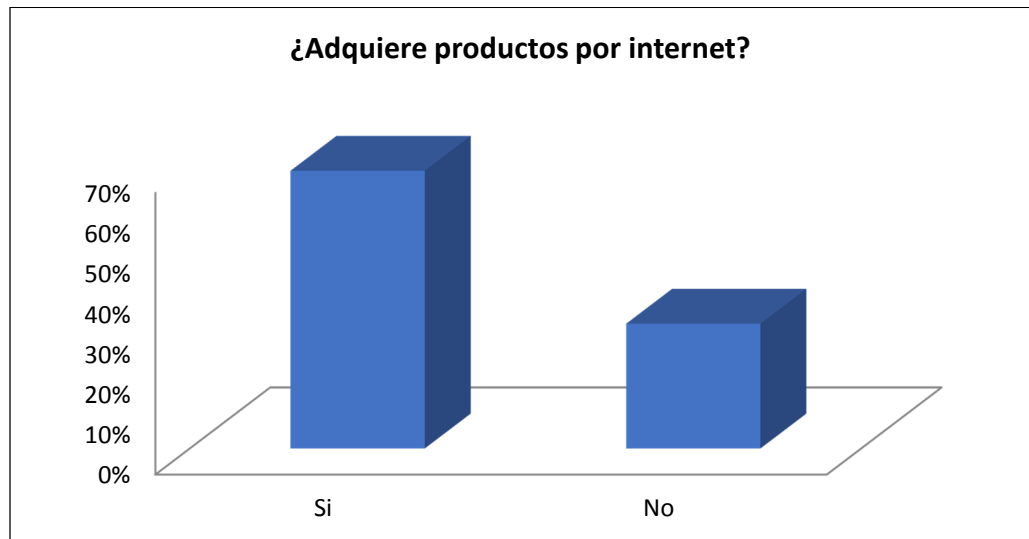
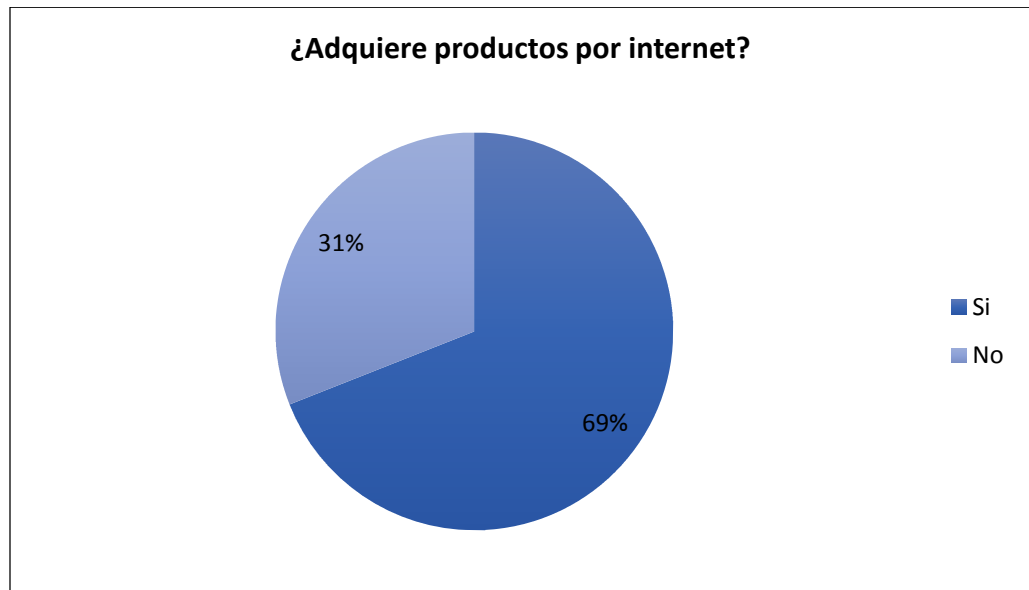
Conclusión: El 99% de los encuestados tienen acceso propio a internet.

Gráfico N° 21: ¿Desde dónde accede a Internet?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

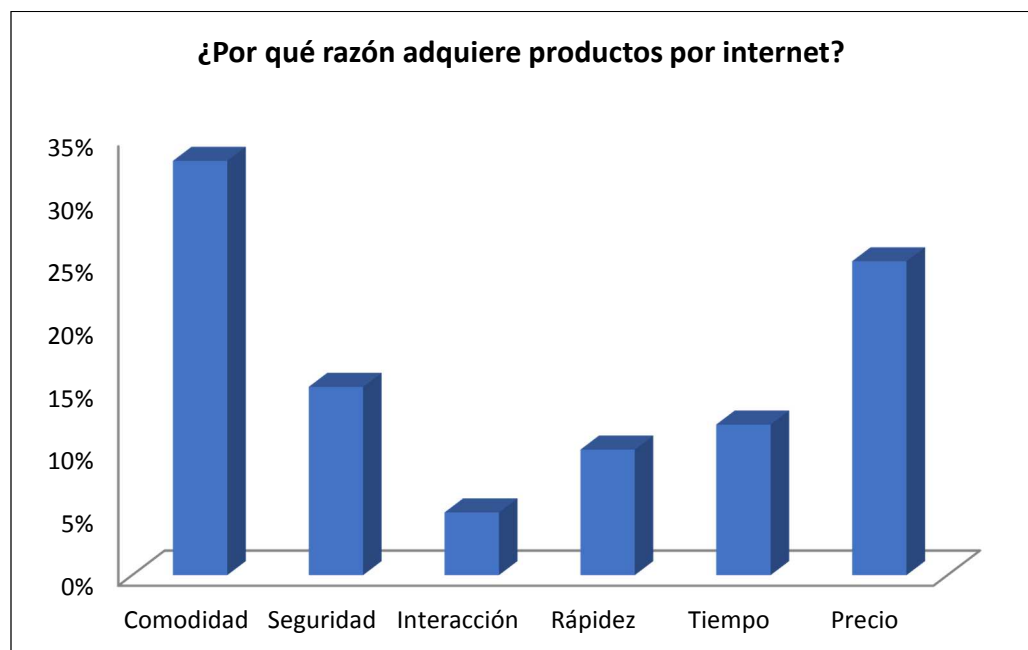
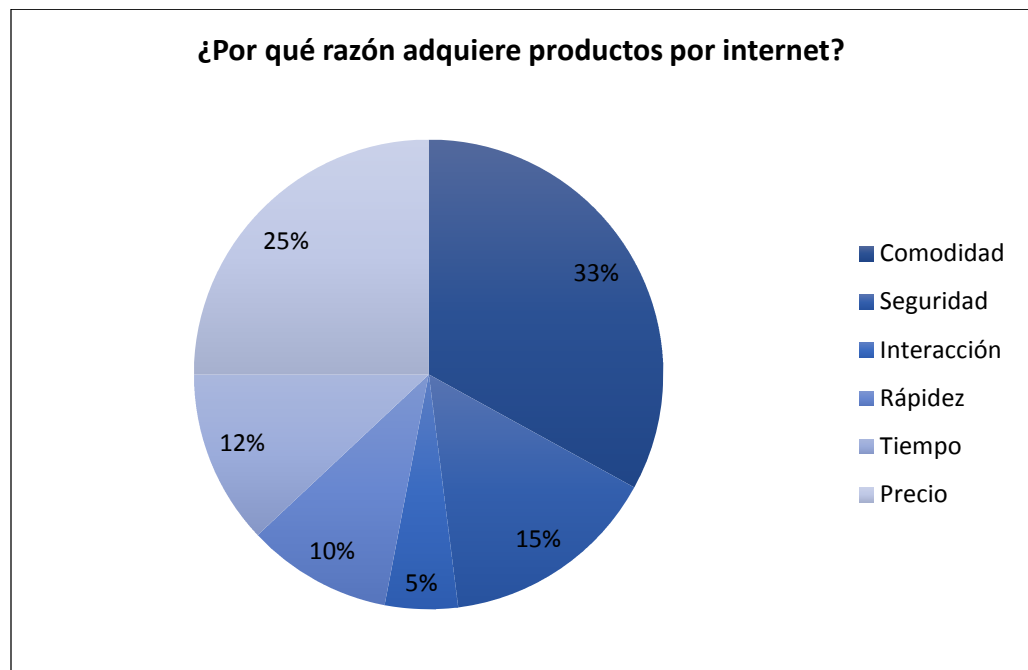
Conclusión: Podemos determinar que el 51% de los encuestados accede a internet por medio del computador, el 43% lo hace por medio del celular, el 6% lo hace por medio de su Tablet y nadie usa el televisor para acceder a internet.

Gráfico N° 22: ¿Adquiere productos por internet?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

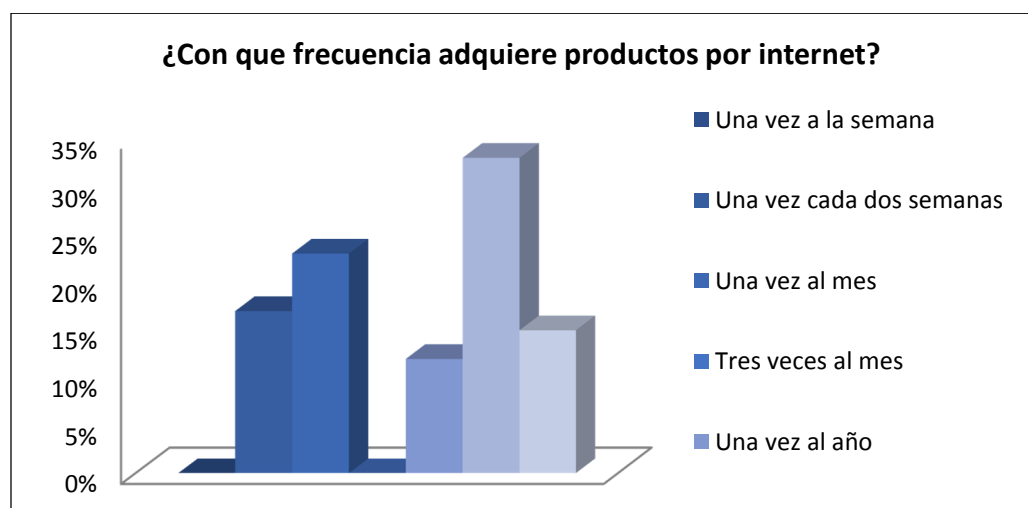
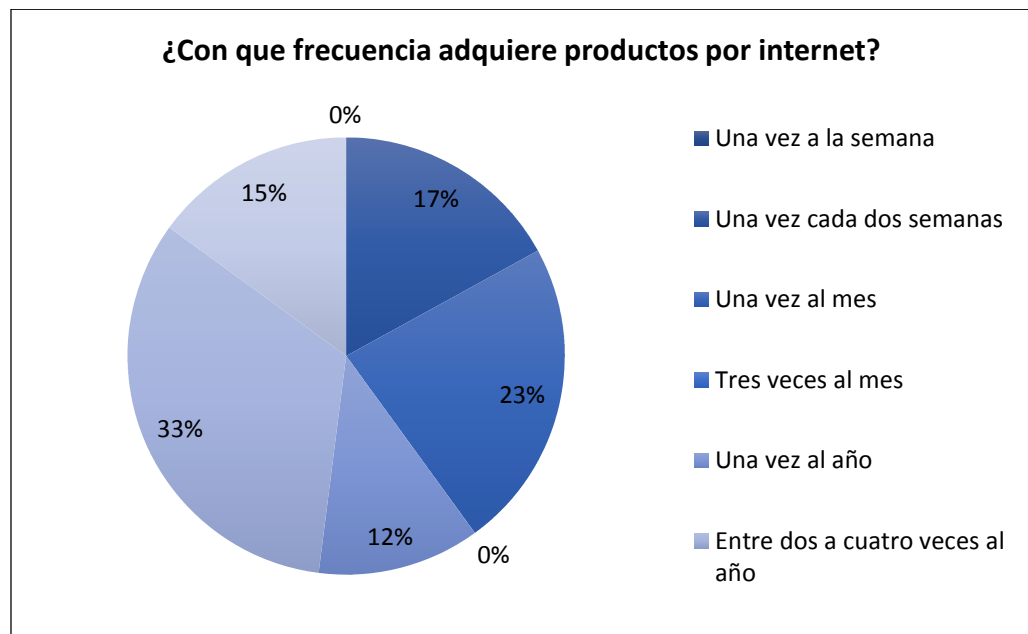
Conclusión: El 69% de nuestros encuestados adquiere productos por internet.

Gráfico N° 23: ¿Por qué razón adquiere productos por internet?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Conclusión: La mayoría de los encuestados adquiere productos por internet principalmente por la comodidad, como segundo factor a tomar en cuenta es el precio.

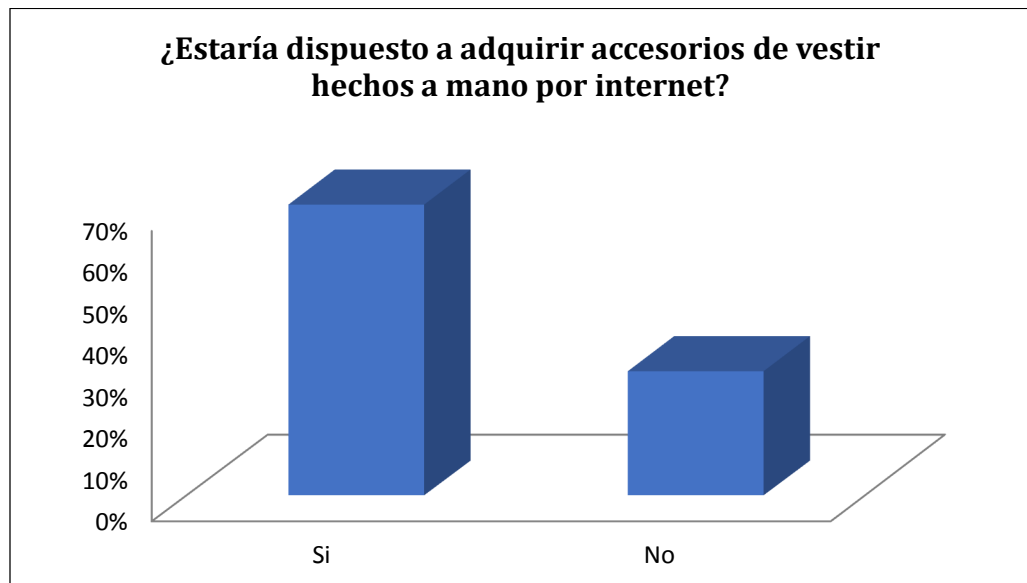
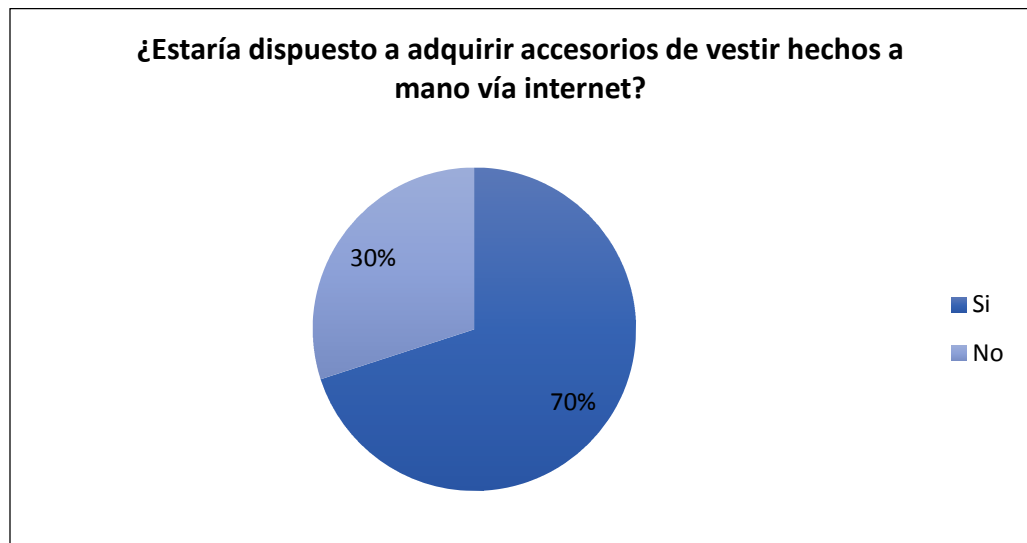
Gráfico N° 24: ¿Con que frecuencia adquiere productos por internet?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Conclusión: Podemos determinar que el 33% de los encuestados adquieren productos por internet entre dos a cuatro veces al año.

Gráfico N° 25: ¿Estaría dispuesto a adquirir accesorios de vestir hechos a mano vía internet?

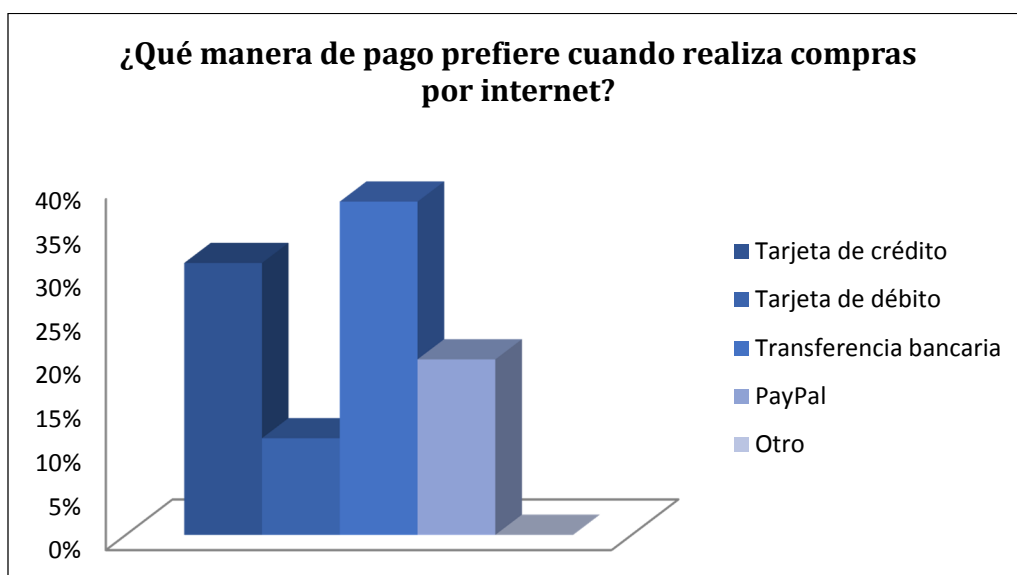
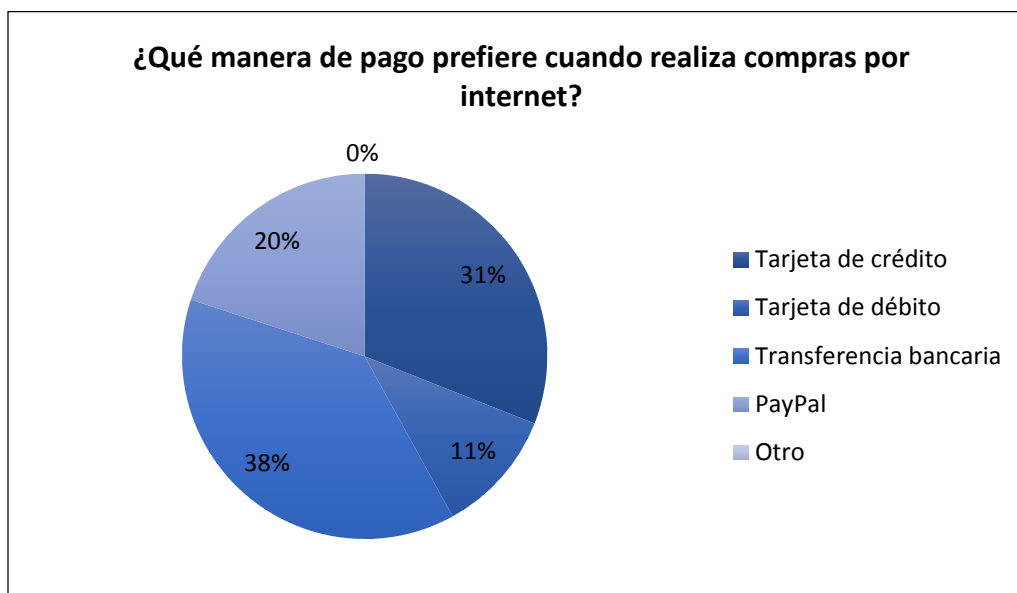


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Conclusión: Podemos ver que el 70% de los encuestados están dispuestos a adquirir accesorios de vestir hechos a mano por internet.

Gráfico N° 26: ¿Qué manera de pago prefiere cuando realiza compras por internet?



Fuente: Investigación realizada

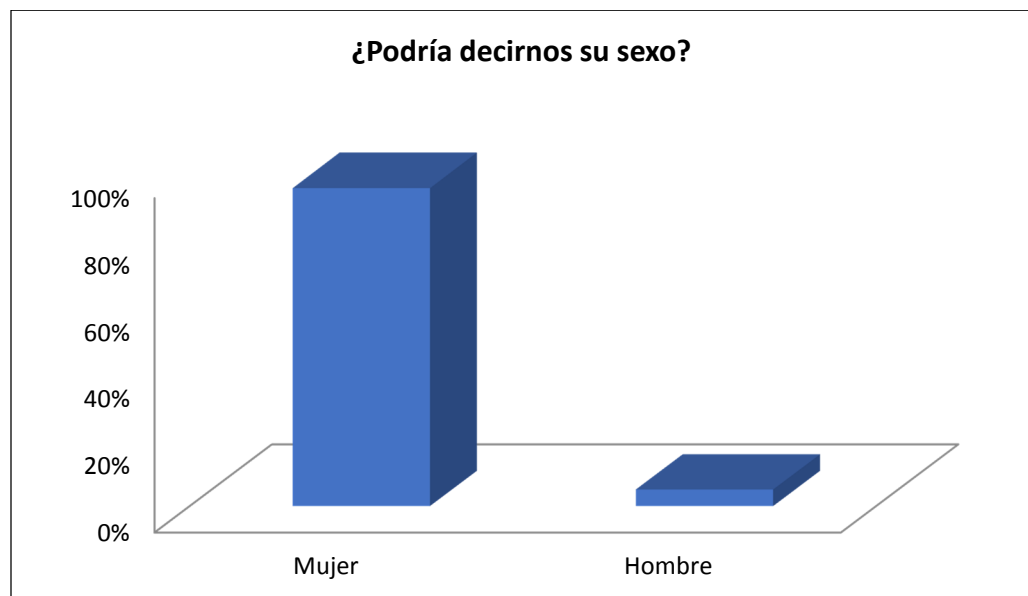
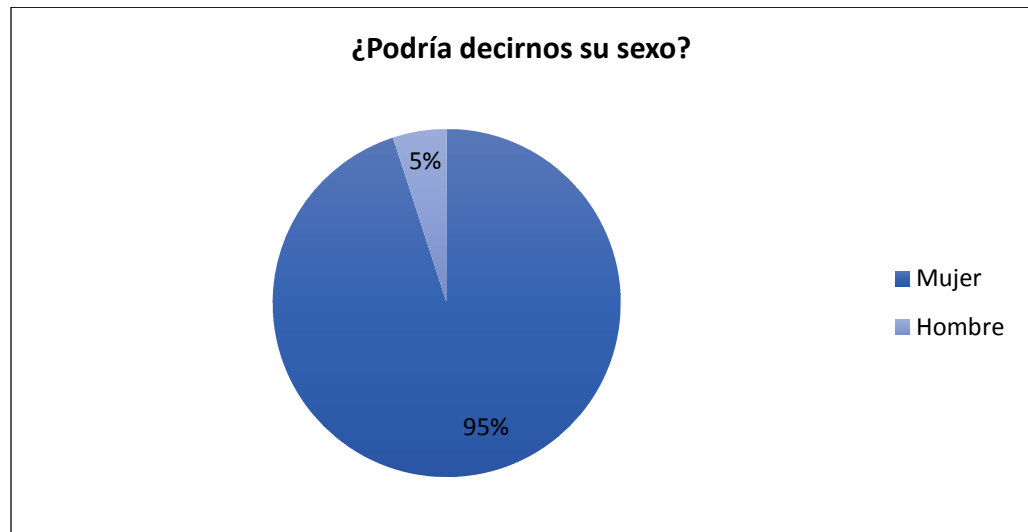
Elaborado por: Gabriela Cabascango

Conclusión: El 38% de los encuestados prefiere pagar las compras por internet por medio de transferencia bancaria y el 31% prefiere hacerlo por medio de tarjeta de crédito.

1. ¿Qué valor agregado es importante para Ud. el momento de hacer una compra por internet frente a otros competidores?

- Diseños diferentes
- Sistema de pago seguro
- La manera en que se comunica
- Ofertas
- Acceso
- Entrega a domicilio
- Personalización
- Creatividad en el manejo de la página

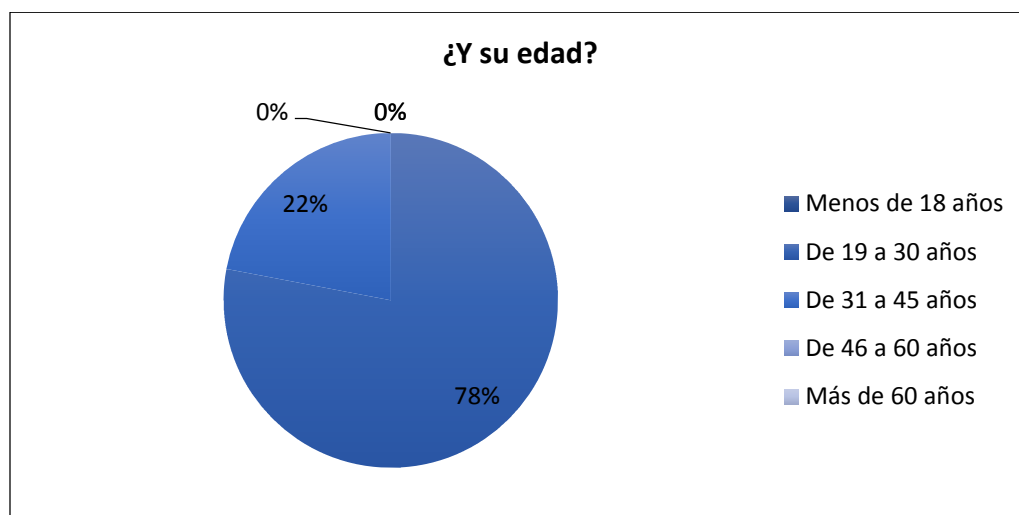
Conclusión: El valor agregado que prefieren los encuestados es la diferenciación tanto del producto como del servicio.

Gráfico N° 27: ¿Podría decirnos su sexo?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

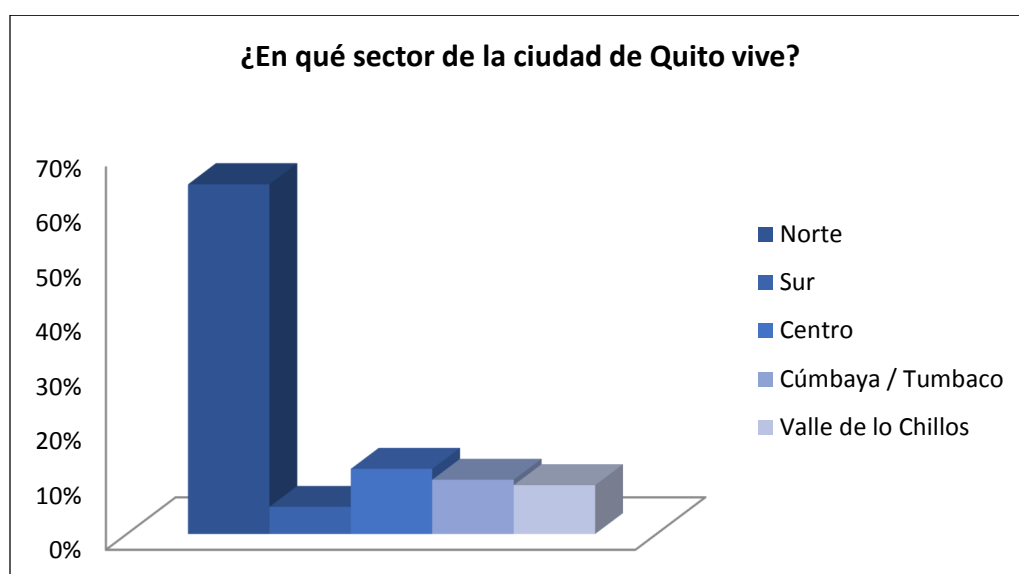
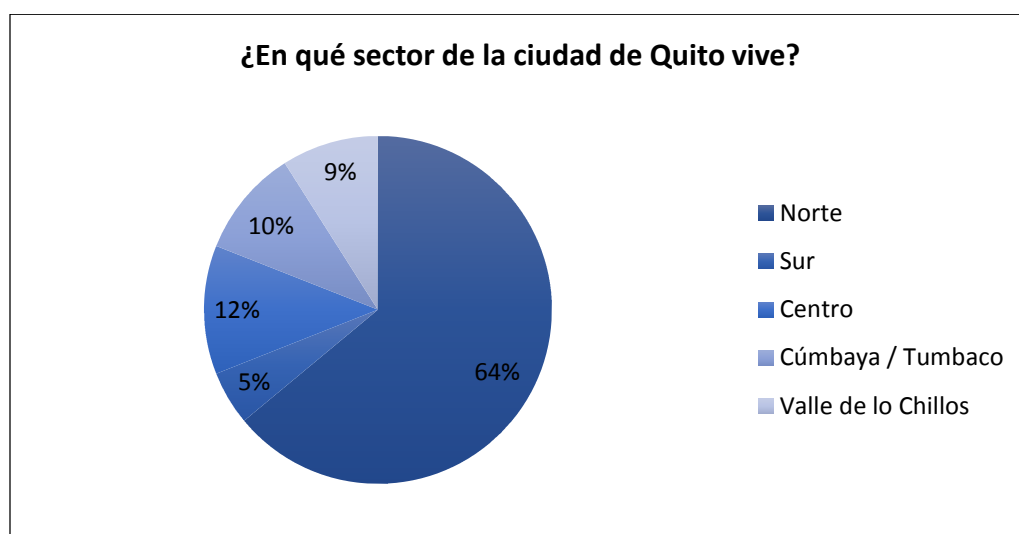
Conclusión: El 95% de nuestros encuestados fueron mujeres.

Gráfico N° 28: ¿Y su edad?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Conclusión: El rango de edad de nuestros encuestados es entre los 19 años a 45 años.

Gráfico N° 29: ¿En qué sector de la ciudad vive?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Conclusión: La mayoría de nuestros encuestados vive en el sector norte de la ciudad de Quito.

2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.4.1 Demanda Actual

El mercado en el que se va a incursionar está dado por el porcentaje de personas que en la encuesta respondieron de forma afirmativa, tomando en cuenta la capacidad instalada, que estará dada por la demanda y el número de clientes que se puedan atender.

Para la determinación de la demanda se tomó en cuenta que: en la ciudad de Quito el 13% de los habitantes se consideran dentro del grupo socioeconómico alto, además se encontró según los datos del INEC que en la ciudad de Quito existen 40,788 mujeres de estrato A y B; según el resultado de las encuestas el 94% de las de encuestadas usan accesorios de vestir por lo que existe una demanda de 38,340 mujeres, según los resultados podríamos entrar al mercado sin ningún inconveniente.

2.4.2 Demanda Futura

En base a la demanda actual se proyectará la demanda futura.

De la demanda total de mercado, el negocio a desarrollarse espera tener una participación de mercado del 10% durante el primer año.

Así mismo, se esperaría que la demanda total del mercado incremente en un 8% respecto al año anterior.

Tabla N° 3: Cálculo de la Demanda Futura

INCREMENTOS ANUALES		10	8	5	2
PRESUPUESTO PARA NEGOCIOS DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES A VENDER	21,840	24,024	25,946	27,243	27,788

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.5.1 Análisis de la competencia relevante

El principal competidor es Do It!, empresa de accesorios Peruana a través de su página web www.tiendasdoit.com se pudo obtener información relevante como que se encuentra ubicada en varios países como: Colombia, Perú, Chile, Ecuador y Venezuela.

Actualmente Do It! cuenta con 184 puntos de venta en Perú, Chile y Colombia; dentro de Ecuador Do It! se encuentra posicionado, podemos encontrar los accesorios en islas o en stands ubicados en Fybeca y varias tiendas.

2.5.1.1 ¿Quiénes son?

En el 2004 nace Doit! una marca innovadora y pionera en accesorios de moda para mujer, bajo la dirección de Iasacorp Do it! fue creciendo a nivel

nacional e internacional, contamos con 184 puntos de venta en Perú, Chile y Colombia.

Do it! es una marca para mujeres audaces, divertidas y glamorosas, cuentan con un equipo de profesionales en moda que trabaja siempre en buscar nuevas tendencias para mantener siempre la vanguardia.

2.5.1.2 Visión

Ser reconocidos como líderes latinoamericanos en el rubro de accesorios de moda para la mujer.

2.5.1.3 Compromiso

Consciente de su posición como marca líder y comprometida con la protección del medio ambiente, Do it! Realiza campañas de responsabilidad social empresarial a través de sus tiendas, sus clientes y sus colaboradores.

2.5.1.4 Slogan

Disfruta reinventándote, eres una chica Do iT! Exprésate!

2.5.1.5 Logo

Gráfico N° 30: Logo Doit



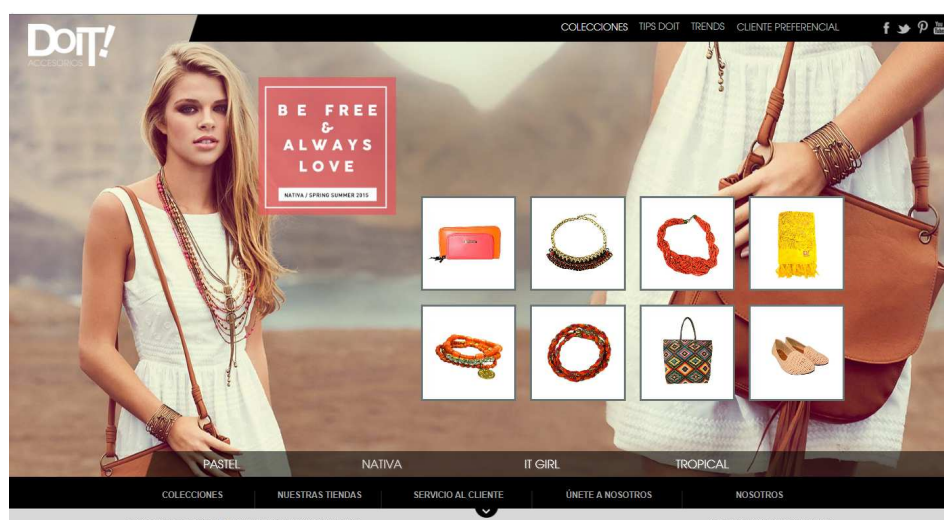
Fuente: www.tiendasdoit.com

Elaborado por: Do It!

2.5.1.6 Productos

Do It! maneja varios accesorios como: carteras, pulseras, collares, zapatos, billeteras, aretes, etc.

Gráfico N° 31: Página Web Doit



Fuente: www.tiendasdoit.com

Elaborado por: Página Web Do It!

Do it! maneja colecciones según temporadas, en su página web se puede encontrar que manejan una pestaña que la denominan cliente preferencial (actualmente está activo solo para Chile y Perú), con el cual el cliente recibe descuentos y puntos de acumulación.

Do It! ofrece mayor variedad de accesorios de los que Zaguán ofrecerá en el mercado.

2.5.2 Estrategia de Diferenciación

La principal competencia de Zaguán vende accesorios únicamente en los puntos de venta, por lo que el cliente debe acercarse a la tienda y adquirir el producto.

La diferenciación que ofrece Zaguán a sus clientes es principalmente la manera de adquirir los productos, realizando la compra vía internet, de esta manera nuestros proveedores ahorraran tiempo y dinero en dirigirse a una tienda a adquirir el producto. Zaguán llevara el producto a la puerta de su casa. Otros aspectos importantes de resaltar son las características del producto y el aporte que damos a la industria Ecuatoriana, la meta de Zaguán es dar a conocer la calidad y el diseño que maneja la industria Ecuatoriana.

Existe una competencia menos marcada con las tiendas como Bershka, Pull and Bear, Stradivarius, MNG y Zara, estas tiendas ofrecen también accesorios de vestir para mujer, aunque están enfocadas principalmente en la venta de ropa, por lo que su principal enfoque no son los accesorios.

2.6 MATRIZ DE PLANIFICACIÓN: FODA

A través de ésta metodología podemos analizar la situación de la empresa determinando sus características internas y externas.

Análisis Interno:

- FORTALEZAS

- Imagen y Estilo
- Innovación constante
- Disponibilidad y accesibilidad del producto
- Productos Ecuatorianos hechos a mano
- Responsabilidad Social
- Fácil adaptación a los cambios del entorno

- DEBILIDADES

- Los competidores tienen mayor experiencia en el mercado.
- No existe base de datos inicial y se tendrá que contratar servicios especializados online.

Análisis Externo:

- OPORTUNIDADES

- Zaguán puede llegar a venderse en el exterior
- Alta disponibilidad de materia prima
- Apoyo a la industria Ecuatoriana del gobierno.
- Bajos estándares de servicio al cliente por parte de la competencia.

- AMENAZAS

- Alto grado de entrada de nuevos competidores.
- Inestabilidad económica posible a mediano plazo en el Ecuador.
- Restricciones a importaciones.
- Existen competidores potenciales con mayor experiencia en el mercado que pueden convertirse en competidores efectivos.
- Hay mucha variedad en el mercado de los productos que oferta Zaguán.
- Fácilmente reemplazable.

3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

3.1 GIRO DEL NEGOCIO

Zaguán es una empresa dedicada a la comercialización de accesorios de vestir ecuatorianos hechos a mano para mujer.

3.1.1 Descripción del negocio

Está enfocado principalmente en las mujeres que poseen un estilo de vida donde mantener una buena imagen es indispensable, viéndose en la necesidad de adquirir accesorios que estén a la vanguardia.

Los productos de Zaguán los puede utilizar todas las mujeres y en cualquier momento ya que estos constituyen un complemento en la vestimenta.

Los productos de Zaguán serán adquiridos en la ciudad de Otavalo. "Otavalo es conocido por sus artesanías, la cultura indígena y esto ha posibilitado un desarrollo reconocido a nivel mundial". Tanto el turista nacional como el extranjero se sienten atraídos por las artesanías innovadoras que se fabrican.

Según el Censo Económico del INEC 2010, la fabricación de prendas de vestir mueve USD 3,5 millones y da empleo directo a 480 personas. Mientras que la

producción de objetos de madera, paja y corcho mueve USD 310.542 y emplea a 262 obreros.

Cabe resaltar que el material de mayor uso en los accesorios será la Tagua, la empresa tiene una gran ventaja sobre este material, ya que al ser un recurso natural del Ecuador, la disponibilidad es alta.

Es importante tomar en cuenta que este tipo de material no lo usan todos los competidores, pero en el caso de Zaguán la tagua es una de las materias primas más importantes a la hora de elaborar un accesorio, ya que posee características muy importantes como son durabilidad, resistencia, solidez, pureza, entre otras, y esto lo convierte en uno de los materiales más utilizados y de mejor calidad para la elaboración de los productos de Zaguán.

3.1.1.1 Misión

Zaguán es una empresa especializada en la comercialización de accesorios de vestir hechos a mano para mujer en el Distrito Metropolitano de Quito con calidad Ecuatoriana, de una manera eficaz, eficiente y flexible, con una constante vocación de servicio a la comunidad; con un gran sentido de responsabilidad social y de medio ambiente fundamentando su crecimiento en el desarrollo sostenible.

3.1.1.2 Visión

Ser empresa líder e innovadora en accesorios de vestir ecuatorianos hechos a mano para mujer con valor agregado para el mercado, generando una cultura de servicio y calidad.

3.1.1.3 Valores

- Calidad
- Innovación
- Respeto
- Compromiso
- Responsabilidad Social
- Lealtad
- Solidaridad
- Altruismo

3.1.2 Análisis del proyecto

Zaguán pretende crear identidad; la forma en la que intervendrá en la sociedad y en el comercio local será directamente promoviendo la creación de una asociación de artesanos, quienes proveerán la mano de obra (e indirectamente al abastecimiento de productores de materia prima). Esta asociación tiene que cumplir con el “ingrediente” principal de Zaguán: la identidad, y evidentemente la calidad. Los diseños necesariamente tendrán una vinculación con la cultura

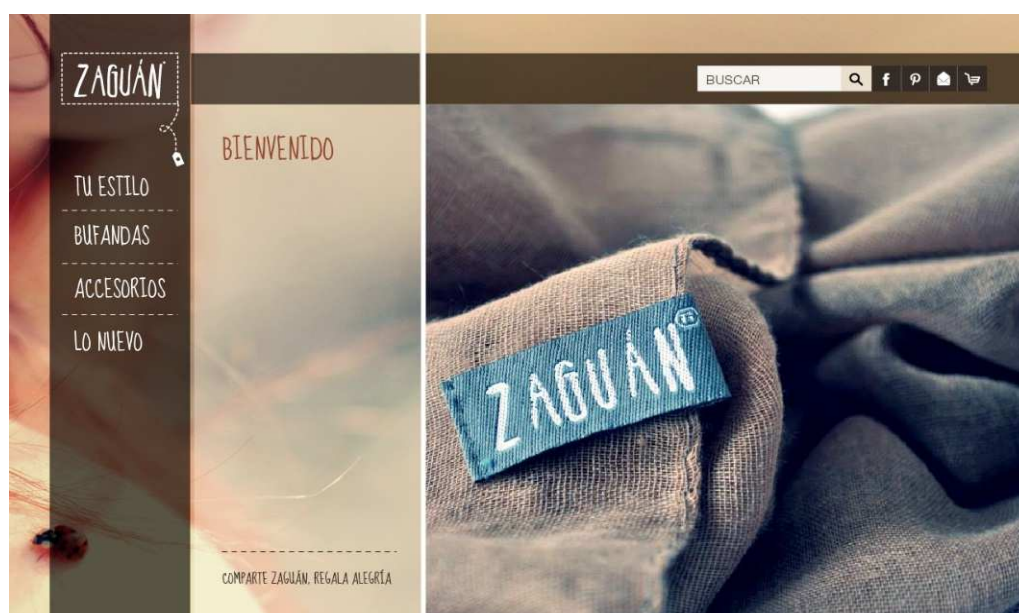
local y serán por lo tanto una proyección actual de la cultura a través de prendas de uso diario para la mujer actual, vinculado con la imagen, el estilo que representa el valor agregado, en conjunto con la comodidad. El proyecto de la empresa, por tanto, tiene el compromiso de vincular y enlazar la cultura ecuatoriana (otavaleña) con la moda, con productos de alta calidad con la intencionalidad de dar a conocer a un Ecuador de calidad y con identidad.

3.2 ESTRATEGIAS

3.2.1 Identificación de la estrategia

La estrategia de Zaguán será crear una página web en la que se maneje las compras del cliente, se dará a conocer la marca y los productos mediante redes sociales, principalmente Facebook, de esta manera llegaremos a nuestro cliente meta.

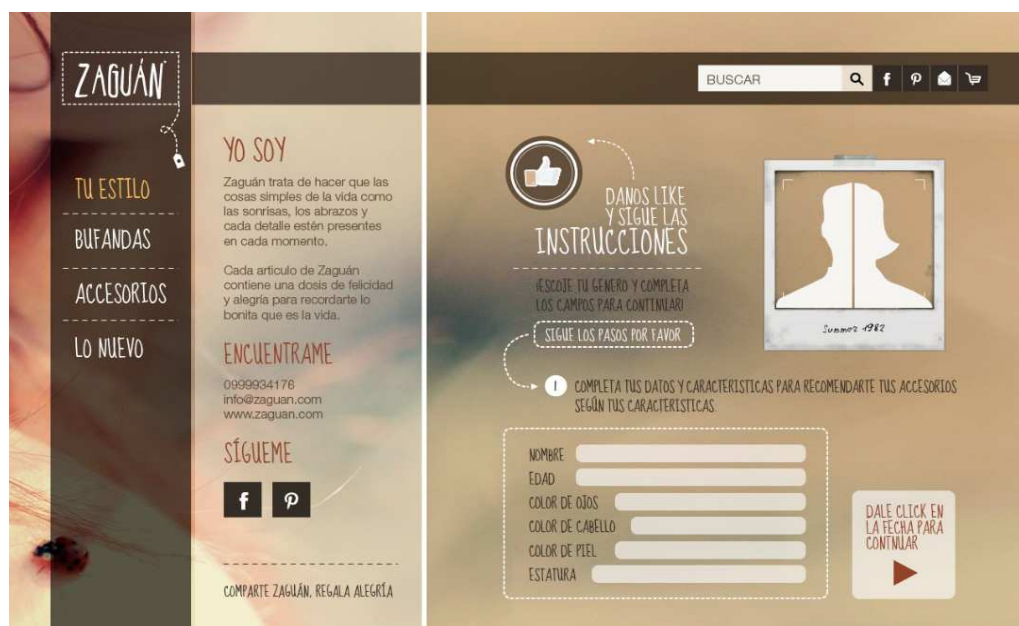
Se creará cuentas de Zaguán también en las siguientes redes sociales: Twitter, Pinterest, Instagram, Google, Youtube, estos canales llevaran al cliente a la página web de Zaguán en la cual podrá hacer la compra de los accesorios que prefiera.

Gráfico N° 32: Página Web Zaguán

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Una vez que el cliente ingrese a la página web de Zaguán, la página inmediatamente le solicitara dar like para la página de Facebook, de esta manera se está asegurando un mayor número de tráfico en la Fanpage.

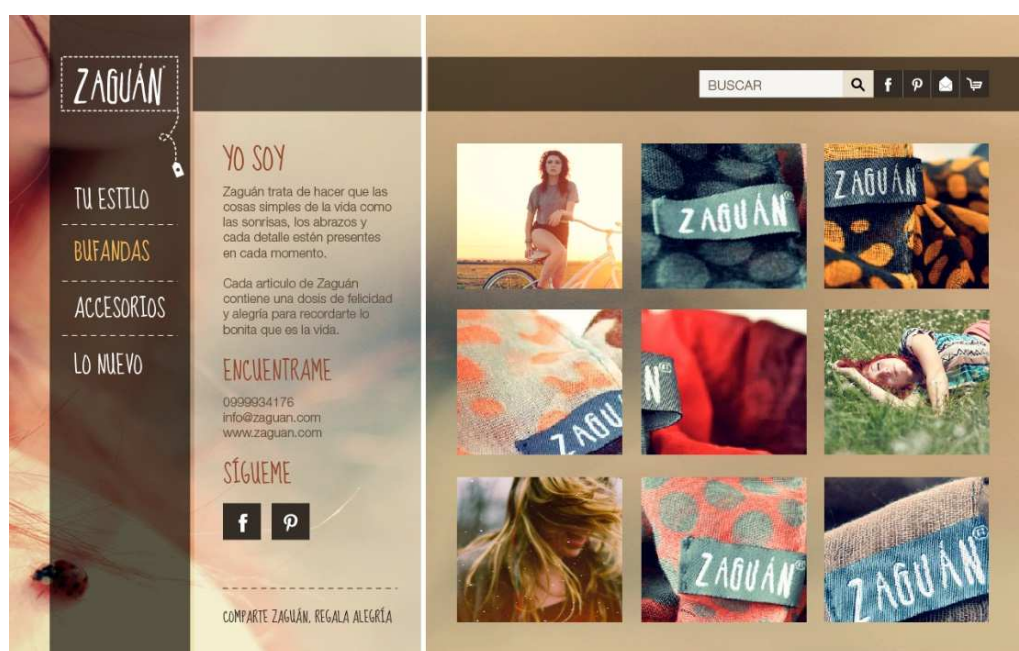
Gráfico N° 33: Inscripción Página Web Zaguán

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Inmediatamente que el cliente de like en la fan page la web solicitara datos personales como: nombre, edad, mail, color de ojos, color de cabellos, preferencia de colores, tipo de accesorio, esta información permite tener una base de datos; mientras tanto la página web trabajara con la información proporcionada filtrando opciones de colores y accesorios según la preferencia del cliente.

Gráfico N° 34: Productos Página Web Zaguán



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Posteriormente el cliente debe seleccionar los accesorios de su preferencia y generar la compra, confirmando su manera de pago y facilitando los datos de su tarjeta de crédito o paypal, una vez confirmado la transacción los accesorios serán despachados y enviados por medio de Servientrega, la entrega se realizara en un lapso de 48 horas, el cliente recibirá su compra en la comodidad de su hogar.

3.3 MARKETING MIX

3.3.1 Precio

El precio de los productos de Zaguán está determinado por la oferta, demanda y el análisis de nuestra competencia en el mercado, además se considerará un análisis de costos de materia prima, costos de envío, etc.

Zaguán es un producto de adquisición por medio del internet: el cliente cancela el valor del producto por cualquier medio planteado (paypal, transferencia bancaria, tarjeta de crédito) y será enviado al domicilio del cliente.

3.3.2 Plaza

Zaguán posee una tienda virtual, por lo cual el cliente directamente solicita el producto deseado, que le será entregado a la dirección domiciliaria que proporcione. La entrega será realizada a través de un Courier, el cual ofrece seguridad de entrega en un plazo de 48 horas, de una forma personalizada con un documento habilitante para hacer un intercambio seguro con el cliente. El único contacto físico que tiene el cliente con Zaguán, es a través del Courier, el cual no podrá entregar a terceros el producto. Toda interacción previa como consultas y solicitudes se hará en la tienda virtual o en las redes sociales a través del community manager.

3.3.3 Producto

3.3.4 Descripción del servicio

El proyecto que está desarrollando está enfocado en dar a conocer los productos de calidad que tiene el Ecuador, principalmente el sector norte del país, Zaguán es una marca que creara lazos entre el consumidor y el producto creando un sentimiento de amor por el país y la cultura, el giro del negocio se basa en la venta de accesorios de vestir hecho a mano para mujeres, con lo cual se aporta al país.

La empresa venderá accesorios de vestir hechos a mano en la comodidad del hogar, el producto será adquirido vía internet y llegara al hogar del cliente en un plazo de 48 horas, después de realizar el pago; a futuro se espera ofrecer a la venta una gran variedad de artículos como: carteras, zapatos, anillos, etc.

3.3.5 Características de los productos

Zaguán ofrece accesorios de vestir Ecuatorianos hechos a mano para la mujer actual; se determinó que los accesorios más usados son: bufandas, aretes, collares y pulseras por lo que la empresa se enfocará en estos productos y dependiendo de la demanda Zaguán seguirá creciendo en la variedad de productos.

Bufandas: Es una prenda de vestir de abrigo para el cuello, cuya longitud y acabado varía dependiendo de su confección. Puede ser hecha con tejidos muy diversos empleando materiales como lana, algodón, alpaca, etc. Su diseño llega a abarcar una amplia gama de colores, dibujos y patrones.

Gráfico N° 35: Bufandas Zaguán



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Aretes: Estos accesorios desde su nacimiento en culturas de hace más de 10000 años siempre han representado una jerarquía, estilo e identidad como factores comunes; los aretes como accesorio para las orejas contribuye a la estilización

de rasgos faciales y corporales, por lo que puede “mejorar” la imagen, embellecer el rostro y dar elegancia. Zaguán pretende plasmar también la cultura e identidad ecuatoriana como valor agregado en los aretes, siempre con el compromiso de alta calidad.

Gráfico N° 36: Aretes Zaguán



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Collares: Similar y antropológicamente con un impacto similar a los aretes, los collares en las culturas han representado identidad, jerarquía y distinción. Los collares Zaguán son un complemento de vestir que rodea el cuello o parte superior del pecho como adorno. Los collares y aretes además tienen la particularidad de hacer juegos entre ellos: varios modelos de aretes podrán ser usados con varios modelos de collares. Zaguán permite combinar.

Los collares de Zaguán son 100% hechos a mano con materia prima Ecuatoriana.

Gráfico N° 37: Collares Zaguán



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Pulseras: Son utilizadas también como un elemento decorativo para las muñecas, sobre todo utilizado por las mujeres. Cabe mencionar que tienen un trasfondo similar antropológicamente a los collares y aretes; podrán ser utilizados en conjunto, solas y siempre con el compromiso de calidad, estilo, elegancia y con el valor agregado de la identidad de un producto realizado a mano con materia prima ecuatoriana.

Gráfico N° 38: Pulseras Zaguán

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

3.3.6 Marca

El propósito esencial de una marca es diferenciar lo que ofrece una compañía de lo que ofrecen las demás. Las marcas constan de un nombre y de otros elementos distintivos, como lemas y símbolos, y les proporciona a los clientes un mecanismo eficiente para identificar a una firma determinada o sus productos. En el marketing de servicios el nombre de la compañía es la marca principal; en el marketing de bienes materiales lo principal es la marca del producto. (Berry & Parasuraman, 1994, pág. 154).

3.3.6.1 Nombre

“Para evaluar el poder de un nombre se debe tomar en cuenta:

- **Diferenciabilidad.-** Que el nombre diferencie inmediatamente a la compañía de sus competidores.

- **Aplicabilidad.-** Que el nombre indique la naturaleza o los beneficios del servicio.
- **Recordabilidad.-** Que el nombre sea fácil de entender, de usar y de recordar.
- **Flexibilidad.-** Que el nombre se adapte a los inevitables cambios de estrategia de las organizaciones.” (Berry & Parasuraman, 1994, págs. 158,159).

Sobre este concepto el nombre de Zaguán se crea, diferenciándose de sus competidores, enfocándose en lo que la marca quiere demostrar.

Zaguán es un espacio situado dentro de una casa, sirve de entrada y está situado tras la puerta que comunica con el exterior. En algunas zonas rurales es costumbre dejar la puerta del zaguán sin cerrar con llave. (Significados, 2013).

Por esta razón Zaguán posee un símbolo relacionado con la tradición, a un espacio acogedor de trasfondo cultural, un lugar de ingreso.

Usado especialmente en la región norte de Ecuador y Colombia, Zaguán provoca en el espectador latino, una sensación de cultura y tradición, es una invitación a ingresar, una bienvenida auditiva de los accesorios de vestir de Zaguán.

Zaguán queda sonando y resonando como eco cultural que provoca conocer más e ingresar, la palabra Zaguán es sin lugar a duda un acierto lingüístico, sonoro, simbólico y por qué no de marketing.

Este es el motivo por el cual Zaguán estará disponible a sus clientes las 24 horas del día los 365 días de año, desde la web tendrán acceso a toda la gama de productos, estos transmitirán lo que veo en la vida y lo que significa Zaguán para mí, colores y formas con las que crecí.

3.3.6.2 Logotipo

Para cumplir con los objetivos y principios de la empresa de mantener una imagen fresca y atractiva el logotipo de Zaguán usa una tipografía natural como handyfront, que nos transmite simplicidad y naturalidad como lo hacen los productos de Zaguán, los colores que usa es gris con blanco, estos colores ayudan a dar la importancia que se merecen los productos.

Gráfico N° 39: Logo Zaguán

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

3.3.6.3 Slogan

“Comparte Zaguán, regala alegría”, este slogan ayuda a la marca a completar su discurso, Zaguán no solo quiere ser un producto en la vida de los clientes, Zaguán es un producto que comparte vivencias y experiencias con el consumidor.

Gráfico N° 40: Slogan Zaguán

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

3.3.7 Promoción

La imagen y posicionamiento de la marca será trabajada totalmente vía Web 2.0 en un inicio. Zaguán será promocionado vía Internet a través del Social Media Manager, quien estará encargado de realizar el estudio de impacto de las redes sociales principales y en general web 2.0 con la intención de interactuar con los clientes. Zaguán tendrá posteriormente la opción de acceder a promoción en revistas, papelería en universidades, centros comerciales y toda la publicidad pertinente conforme sea necesario a futuro.

La estrategia en redes sociales será desarrollada de la siguiente manera:

3.3.7.1 Facebook

Generar una campaña de expectativa, con banners e historias patrocinadas, estos tendrán una invitación para unirse a la comunidad de Zaguán, generando un incremento potencial de likes y fans en la página, también

se complementará generando contenido en posteos, promociones y concursos causando un alto impacto en la fanpage.

Se creara aplicaciones de facebook que permitirá hacer un mayor número de interacciones entre los fans y Zaguan.

3.3.7.2 Twitter

En twitter se generara una campaña de hashtags, por ejemplo #yosoyzaguan, #compartozaguan, #regaloalegria, esto genera contenido y hará que se promocioe la página través de los fans y en un lapso corto de tiempo viralizando a Zaguán en las redes sociales.

Se publicaran posts con novedades de productos nuevos o noticias de interés con respecto a ecología, tendencias de moda, etc.

3.3.7.3 Instagram

A través de esta red se creara contenido linkeado a las demás redes sociales, por medio de posts de frases con imágenes y texturas de nuestros productos, explotando cada recurso de nuestros propios elementos.

Instagram es una red muy poderosa que se linkea directamente a la fanpage de Facebook.

3.3.7.4 Youtube

Con esta potente red se puede llegar a los seguidores con videos de moda, de accesorios, en los videos podemos incrustar banner que nos redirijan al resto de redes sociales y a la página web.

3.3.7.5 Google

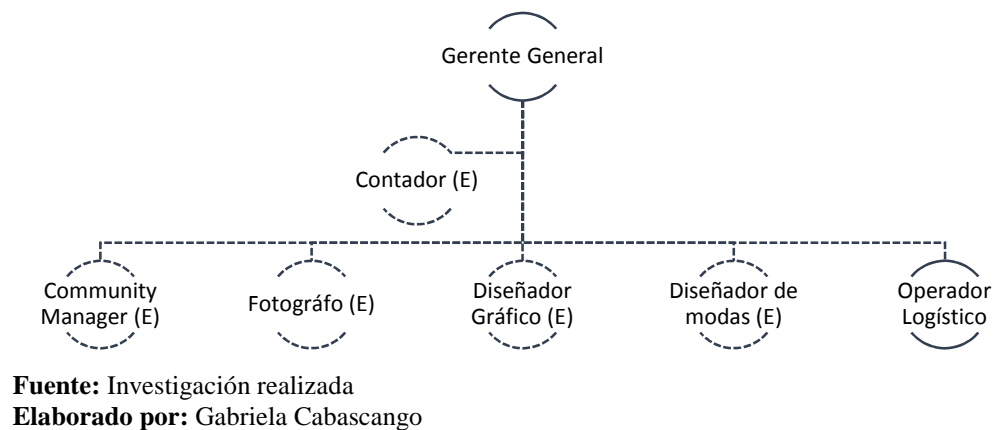
Con los banners de google se podrá posicionar en las páginas relacionadas a moda, accesorios, tendencias, gracias a que google es el motor más grande de búsqueda actualmente, dando a conocer y direccionando a los posibles consumidores hacia todas las redes sociales y página web.

4 ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y LEGAL

4.1 ASPECTOS ORGANIZACIONALES

4.1.1 Organigrama

Gráfico N° 41: Organigrama



4.1.2 Descripción de Puestos y Perfiles

Gerente General / Supervisor

- Empleado de tiempo completo.
- Revisar y controlar el trabajo de los colaboradores en el local.
- Inspeccionar las tareas administrativas y legales.

- Motivar y solucionar problemas con liderazgo e imparcialidad con el equipo de trabajo.
- Resolver cuestiones de reclamaciones con respecto a ventas y clientes.
- Genera un reporte mensual de los sucesos importantes del aspecto laboral (colaboradores, ventas, publicidad, etc.).
- Trabaja en conjunto con el equipo, y supervisa el trabajo de sus colaboradores.

Contador (Externo)

- Empleado con contrato por servicios profesionales.
- Desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable.
- Presentar balances mensuales.
- Realizar los pagos mensuales y beneficios de nómina de la empresa.
- Elaborar el Plan de Cuentas.
- Fijar el sistema adecuado para calcular los precios de costos, reposición y venta, según corresponda.

- Indicar el número de libros, formularios y registros que deben llevarse, las informaciones que deben contener y su utilización.
- Estudiar e interpretar los resultados obtenidos.
- Pago de impuestos y tributos.
- Informar al gerente general sobre los acontecimientos relevantes del aspecto contable y financiero con un reporte mensual que resuma lo anteriores.

Community Manager (Externo)

- Es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet.
- Crear las páginas en las plataformas de social media seleccionadas en la estrategia. Optimizarlas según la imagen de marca definida por la empresa.
- Crear, reconocer, encontrar y curar contenido valioso para la comunidad y que siga la línea “editorial” planteada en la estrategia. En este caso quizás sea necesario trabajar con un diseñador gráfico que optimice el contenido.
- Actualizar páginas: gestionar la programación y publicación de posts, tweets, utilizando herramientas.

- Escuchar a los usuarios y responder a sus comentarios y consultas, para hacerlos sentir valiosos.
- Identificar, cultivar y reforzar relaciones con los influenciadores de la marca, para que sean profetas y defensores de ésta.
- Moderar la actividad y conversaciones en la plataforma.
- Crear un espacio de comunicación, participación y colaboración.
- Implementar las acciones de concursos y promoción definidas por el Social Media Manager.
- Monitorizar las tendencias en las redes sociales para mantener actualizadas las distintas plataformas, no sólo con el contenido ya creado o curado.
- Identificar necesidades y preferencias de los usuarios.
- Controlar constantemente indicadores básicos como: likes, clicks, reach, participación, cantidad de comentarios.
- Ser la voz de la comunidad y proveer a la empresa y SMM insights y oportunidades de mejoras obtenidas de las opiniones y conducta de la propia comunidad.
- Dar feedback diario de la actividad de la plataforma y revisar métricas.

- Recoger los resultados obtenidos de los diferentes reportes obtenidos de las herramientas de analítica y monitoreo y preparar informes para ser analizados.
- Empleado con contrato por servicios profesionales.

Diseñador gráfico (Freelance)

- Describe gráficamente el perfil de una compañía. Es capaz de tomar una idea, concepto o situación y transmitirla a través de sus diseños creativos.
- Lo que produce un diseñador gráfico para una compañía es, a menudo, la primera impresión que se lleva una persona de esa compañía. Puede ser la única razón por la cual la persona se interese en la empresa, quiera conocer más sobre ella, o hacer negocios con ella.
- Reunión con los clientes y entender claramente lo que están solicitando e imaginar el aspecto final del proyecto como tal.
- Crear y desarrollar nuevas ideas.
- Utilizar programas informáticos diferentes para generar proyectos finales.
- Empleado con contrato por servicios profesionales.

Fotógrafo (Freelance)

- Empleado con contrato por servicios profesionales.
- Trabaja con el cliente para cumplir con esa meta dentro de los límites del presupuesto asignado.
- Entrega el resultado, como fue acordado, en tiempo y forma, demostrando que las necesidades del cliente están siendo cumplidas y entendidas.
- Encuentra una manera de hacer la vida de su cliente más fácil, desde el comienzo hasta el fin de un proyecto, ahorrándoles tiempo.
- Está preparado para enfrentar cualquier problema con una solución creativa, desde la más urgente hasta la más alocada.

Diseñador de modas (Freelance)

- Aspectos creativos / de diseño.
- Conocer sobre las líneas, formas, colores y texturas.
- Deconstrucción de las prendas.
 - Sus partes componentes.
 - Su armado.

- Su funcionalidad.
- Sus efectos estéticos.
- Aspectos sociológicos.
 - Función del usuario en la sociedad.
 - Sus necesidades.
- Aspectos psicológicos.
 - Características psicológicas del usuario.
 - Sus necesidades.
 - Comunicación.

Operador Logístico

- Procesamiento de pedidos.
- Manejo de materiales.
- Embalaje.
- Transporte de productos.
- Almacenamiento.
- Control de inventarios.
- Servicio post-venta.
- Comunicación e información.
- Seguridad y respaldo financiero.

4.1.3 Criterios de Selección de Personal

El personal se elegirá en función de cumplir los objetivos de Zaguán; se evaluarán las habilidades y conocimientos de los postulantes, así como su actitud y personalidad proactiva, esto ayudará a fomentar el trabajo en equipo. Se considerará también el cuidado del aspecto personal, el trato a clientes y compañeros y su capacidad de resolver problemas.

El personal es el pilar fundamental para Zaguán, pues es la carta de presentación.

4.2 ASPECTOS TÉCNICOS

4.2.1 Localización del negocio

4.2.1.1 Macro localización

FACTORES:

- Flujo de Gente
- Competencia
- Otros negocios
- Costo arriendo
- Servicios disponibles
- Locales disponibles

Tabla N° 4: Ponderación de los factores a evaluar

FACTORES DE ANÁLISIS	%	DIRECCIÓN DE LOS EMPLAZAMIENTOS					
		A= González Suárez		B= Floresta		C= Bellavista	
		Evaluación	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Calificación
1. Flujo de gente	22%	3	0.66	4	0.88	4	0.88
2. Competencia	20%	2	0.4	3	0.6	2	0.4
3. Otros negocios	18%	2	0.36	5	0.9	2	0.36
4. Costo arriendo	18%	1	0.18	4	0.72	3	0.54
5. Servicios disponibles	10%	5	0.5	5	0.5	5	0.5
6. Locales disponibles	12%	2	0.24	4	0.48	3	0.36
TOTAL	100%		2.34		4.08		3.04

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

EVALUACIÓN DE FACTORES

1 = NO APROPIADO

5 = EXCELENTE

Al comparar a las tres opciones, la opción B representa la mejor alternativa de ubicación para la empresa, la empresa será ubicada en el sector de la Floresta.

4.2.1.2 Micro localización

Después de determinar el sector en donde se va a localizar la empresa se buscará los sitios estratégicos para localizar las oficinas:

FACTORES:

- Instalaciones.
- Capacidad de almacenamiento.
- Cercanía al mercado.
- Facilidad de movilización.
- Cercanía a proveedores.
- Costo.

Tabla N° 5: Ponderación de los factores a evaluar

FACTORES DE ANÁLISIS	%	DIRECCIÓN DE LOS EMPLAZAMIENTOS					
		A= Coruña y Doce de Octubre		B= Madrid y Valladolid		C= Lugo y Vizcaya	
		Evaluación	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Calificación
1. Instalaciones	22%	3	0.66	4	0.73	3	0.82
2. Capacidad de almacenamiento	26%	2	0.4	3	0.61	2	0.4
3. Cerca al mercado	15%	3	0.33	5	0.9	3	0.36
4. Facilidad de movilización	18%	2	0.1	4	0.74	3	0.54
5. Cercanía proveedores	9%	4	0.5	5	0.52	5	0.5
6. Costo	10%	2	0.22	4	0.4	3	0.36
TOTAL	100%		2.21		3.9		2.98

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

EVALUACIÓN DE FACTORES

1 = NO APROPIADO

5 = EXCELENTE

4.2.2 Ingeniería del servicio

4.2.2.1 Descripción del Servicio

Con el paso de los años, y la constante evolución de la tecnología, cada vez son más los negocios cuyo giro empresarial se enfoca en brindar un mejor servicio al consumidor. (Kotler & Armstrong, 2008), mencionan que una adecuada estrategia de marketing para alcanzar una posición sólida en el mercado meta. Actualmente en las compañías es de vital importancia que el cliente y el empleado interactúen para crear el servicio.

Por tal razón, es trascendental la eficacia de la interacción con los consumidores, lo cual se da con los procesos adecuados de apoyo a los empleados, y sus habilidades y destrezas para proyectar la correcta imagen del negocio. Además se refieren a la Cadena Servicio-Utilidades y cómo vincula estas últimas con la satisfacción de sus empleados y clientes, a través de cinco eslabones:

1. Calidad interna del servicio: Selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad, y fuerte apoyo para quienes tratan con clientes.

- 2. Empleados productivos y satisfechos:** Empleados satisfechos, leales y trabajadores.
- 3. Mayor valor del servicio:** Creación de valor para el cliente y entrega del servicio más eficaz y eficiente.
- 4. Clientes satisfechos y leales:** Clientes satisfechos que se mantienen leales, repiten compras y recomiendan el servicio a otros clientes.
- 5. Utilidades y crecimiento saludables:** Un desempeño superior de la compañía de servicios.

Por esta razón Zaguán se enfocará en la interacción del cliente con la marca, brindando satisfacción y compromiso, Zaguán quiere brindar al cliente un valor agregado que el competidor no tiene, que es posible gracias a la tecnología.

4.2.2.2 Procesos de compra

Dado que el objetivo del negocio es vender accesorios de vestir ecuatorianos hechos a mano, enfocado en la clase económica alta y media-alta; los accesorios podrán ser adquiridos mediante la página web de Zaguán.

Para acceder al producto es necesario que los clientes ingresen a la página web de Zaguán la cual estará en línea las 24 horas los 365 días del año,

para adquirir el producto el primer paso es dar al fan page de Zaguán y llenar el formulario de datos que solicitará la página, estos datos ayudarán al buscador de la página a dirigirse a las preferencias del cliente.

La página desplegará las preferencias del cliente según los datos que compartió, el cliente escoge el accesorio que desea adquirir y lo envía al carrito de compras, si quiere adquirir más productos los puede seguir enviando al carrito de compras, una vez que el cliente selecciono todo lo que desea adquirir.

Posteriormente, la página le solicitará datos personales y de su tarjeta para poder hacer el débito, una vez realizado el pago Zaguán se encarga de enviar el paquete de los accesorios adquiridos a la dirección proporcionada por el cliente en el lapso de 72 horas, dependiendo del lugar a donde se solicitó el producto.

El objetivo es que el cliente interactúe con la marca y pueda sentirse identificado con esta, Zaguán quiere brindar al cliente un proceso de compra diferente ahorrado tiempo.

4.2.2.3 Distribución del producto

Una vez que el pago se realizó el producto solicitado será despachado de la oficina por Servientrega, en el lapso de 48 horas el cliente tendrá el producto en la comodidad de su hogar.

4.3 POLÍTICAS

4.3.1 Políticas Administrativas

- Se maneja una caja chica de \$100, a la cual tendrá acceso el gerente, quien deberá organizar a los colaboradores y controlar que las actividades del negocio se lleven adecuadamente.
- Los colaboradores deberán informar al gerente de alguna novedad si hubiera el caso sobre las solicitudes de los clientes.

4.3.2 Políticas de Recursos Humanos

Formas de Reclutamiento:

- A través de la prensa, en el diario el Comercio.
- Peticiones realizadas a instituciones conocidas.
- Internet.

Selección: Después de elegir a los candidatos que cumplan con el perfil del puesto se procederá a:

- Simulaciones del puesto
- Entrevista
- Comprobación de referencias

Inducción:

- Será realizada por el Gerente.
- Capacitación.

Calificación de trabajo: Se evaluará a través de:

- A través de las quejas
- Reportes del Supervisor

4.4 ASPECTOS LEGALES

Zaguán se constituirá bajo los parámetros de los trámites de legales de una compañía limitada, por lo cual el capital se encuentra dividido en acciones no negociables, está formado por la aportación de los accionistas.

4.4.1 Nombre o Razón Social

La empresa será constituida con el nombre o razón social de Zaguán Cía. Ltda., cuyos socios serán la Srta. Gabriela Cabascango, el Sr. Leonardo Ortega y el Sr. Sebastián Echeverría su capital para iniciar operaciones será de USD 30.000.

4.4.2 Clase de Actividad

La principal actividad de la compañía será la venta virtual de accesorios de vestir para mujer.

4.4.3 Domicilio

La empresa desarrollará sus actividades en la ciudad de Quito, en el sector La Floresta, en la intersección de las Madrid y Valladolid esq.; sin perjuicio de que pueda abrir sucursales en otras ciudades del país o del exterior.

4.4.4 Tipo de Empresa

Zaguán será constituida bajo los parámetros de los trámites de legales de una Compañía de Responsabilidad Limitada se puede contraer entre tres o más personas, que únicamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se debe añadir las palabras "Compañía Limitada" o su abreviatura. En este tipo de compañía el capital está representado por participaciones que son transferibles, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, siempre y cuando se obtenga el consentimiento unánime del capital social. En este tipo de compañía se puede tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles, de comercio o mercantiles, aunque sus integrantes por el hecho de constituirla no adquieren la calidad de comerciantes, se exceptúan las operaciones de bancos, seguros, capitalización y ahorro. (Societario, 2014)

Requisitos que debe cumplir:

- La compañía deberá constituirse con tres o más accionistas. La empresa no podrá subsistir con menos de tres accionistas, sus accionistas responden

únicamente por el monto de sus aportaciones. La empresa deberá contener la denominación a qué tipo de sociedad pertenece, en este caso “Compañía Limitada (CIA. LTDA.)”; en este tipo de sociedad su razón social no se designa por el nombre de ninguno de los socios, sino por el objeto para el cual, como lo es la ZAGUÁN CIA. LTDA., empresa de accesorios de vestir.

- En la empresa no se podrá contratar familiares, o allegados que se vinculen con las personas o socios de la empresa.

4.4.5 Base Legal

La empresa formará un Fondo de Reserva de por lo menos el 20% del capital social, que provendrá de las utilidades líquidas, en un 5% cada año.

4.4.6 Marco Legal

4.4.6.1 Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias. El RUC es un requisito del Servicio de Rentas Internas (SRI), su objetivo es asignar un código para que la empresa pueda facturar y obtener otros documentos con la previa autorización del SRI, además de declarar oportunamente los impuestos que son recaudados por el SRI y estos son:

- Impuesto mensual del Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- Impuesto mensual de Retención a La Fuente.
- Impuesto a La Renta (anual).
- Presentación mensual de Anexos Transaccionales, entre otros.

4.4.6.2 Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

4.4.6.2.1 Marca

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectua, 2012)

4.4.6.2.2 Tipos de Marca

- **Marca de certificación:** Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.
- **Marca colectiva:** Aquel signo que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de

servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular.

- **Marca tridimensional:** Aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado, (alto, ancho y profundo).
- **Nombre Comercial:** Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.
- **Lema Comercial:** Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.
- **Denominación de Origen:** Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales.

Una marca puede registrar cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera.

Una marca constituye cualquier signo que pueda por si sólo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica.

4.4.6.2.3 Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.

- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

4.4.6.2.4 Consejos para registrar una marca

Previo la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. El costo de la búsqueda fonética asciende a la suma de USD 16.

4.4.6.2.5 Procedimiento de registro

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

4.4.6.2.6 Tasas por registro de marca

- Trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva asciende a la suma de USD 116.
- Trámite de solicitud de marcas colectivas, marcas de certificación, asciende a la suma de USD 252.
- Trámite de solicitud de denominaciones de origen asciende a la suma de USD 228.
- Trámite de registro de marca tridimensional, asciende a la suma de USD 336.

4.5 ASPECTOS AMBIENTALES

4.5.1 Impacto Ambiental

Dado que nuestra compañía tiene como objeto reducir el deterioro en el medio ambiente, por lo tanto tener Responsabilidad Social Empresarial, se elegirán proveedores que tengan la misma filosofía, en la actualidad impera la preocupación por el medio ambiente y su conservación, es necesario buscar productos, insumos que no hagan daño o eviten el deterioro prematuro del medio ambiente.

5 ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

Este capítulo tiene como objetivo analizar la información económica y financiera de Zaguán de manera que se pueda ver la factibilidad financiera del negocio con una proyección de 5 años.

El objetivo principal de este capítulo es el de ordenar y sistematizar toda la información recabada de los capítulos anteriores en términos monetarios, elaborar cuadros analíticos y datos adicionales para determinar la rentabilidad del proyecto.

5.1.1 Inversión Inicial

Como parte fundamental del proyecto la inversión inicial comprende todas las adquisiciones de activos fijos y diferidos que son necesarios para iniciar las operaciones. Para esto se considera identificar todos los artículos que se incluyen en la inversión, por lo que se ha decidido establecer un Plan de Inversión, el cual contiene el detalle de los activos fijos clasificados de acuerdo a sus características, los activos diferidos y el capital de trabajo, se lo presenta a continuación:

Tabla N° 6: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL				
INVERSIONES	INV. ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIAS	12,000	
		EQUIPOS	8,300	20,300
	INV. ACTIVOS DIFERIDOS	CONSTITUCIÓN CIA.	600	
		GASTOS PREPAGADOS	-	
		GASTOS INVESTIGACIÓN	-	600
	INV. CAPITAL DE TRABAJO	EFFECTIVO	7,430	
		INVENTARIOS	304	
		PUBLICIDAD	10,000	17,734
	TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL			38,434

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Se entiende por activo fijo los bienes que son propiedad del negocio y que no pueden desprenderse fácilmente de él, sin que ello ocasione problemas en las actividades del negocio.

En el caso del proyecto se consideró como activo fijo: muebles, enseres y equipos de computación.

Se entiende por activos diferidos al conjunto de bienes necesarios para el funcionamiento del negocio entre los cuales tenemos: gastos de constitución.

Desde el punto de vista contable, según Gabriel Baca el capital de trabajo se define como “la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante”. Desde el punto de vista práctico “la inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes,

para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados”. (Meneses Álvare, 2001, pág. 124).

Con este análisis podemos determinar que se necesita una inversión inicial de USD 38.433, para iniciar el proyecto.

5.1.2 Fuentes de Financiamiento

“El financiamiento es conocido como la disponibilidad de recursos para ejecutar la inversión”. (Infante, 2008, pág. 93). Apoyándose en este concepto, este estudio presenta dos mecanismos de financiamiento, por medio de fuentes propias y fuentes externas.

El financiamiento por medio de fuentes propias se la realiza a través de aporte de capital por parte de los socios, en donde no existe la obligación de restituir los valores, ya que su remuneración se realiza a través de los dividendos; y, el financiamiento por fuentes externas representan recursos comprometidos con terceros en calidad de pasivos, en donde existe el compromiso contractual de restituir los fondos en condiciones previamente establecidas, tales como préstamos.

Tabla N° 7: Fuentes de Financiamiento

Total de Inversión Inicial				38,434	
Financiamiento			Riesgo País	Costo de Capital	
Capital Propio	30,000	78%	14%	10.93%	
Prestamos	8,434	22%	22%	4.83%	
Total	38,434	100%		15.76%	Rendimiento del Negocio

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2012)

Elaborado por: Gabriela Cabascango

El 78% del capital será mediante capital propio, que representa USD 30.000, mientras que el 22% restante será financiado a través de un préstamo que representa un total de USD 8.434.

5.1.3 Presupuesto de Costos y Gastos

Un presupuesto es una herramienta que permite planificar recursos, estrategias y objetivos, disminuyendo riesgos a mediano y largo plazo.

El control y evaluación oportunos, permiten comparar los resultados presupuestados vs resultados reales, y brindan a la compañía un análisis sobre el desarrollo del negocio.

Dentro del presupuesto de gastos se refiere a los administrativos, de ventas y producción:

Administrativos: Son aquellos egresos de dinero referentes a la administración del negocio, en este caso son: arriendo, suministros de oficina, sueldo del

administrador, servicios básicos, depreciación, seguro y otros. Valores que fueron proyectados para 5 años:

Tabla N° 8: Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Valor Mensual	Total Anual
Arriendo	800	9,600
Agua	20	240
Luz	80	960
Teléfono	100	1,200
Útiles de Aseo	20	240
Internet	110	1,320
Totales	1,130	13,560

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Producción: son aquellos egresos de dinero que se refiere a la operación misma del negocio, es decir egresos que son necesarios para la preparación de los productos a venderse.

A continuación se mostrará los elementos que se consideraron:

Tabla N° 9: Gastos del Mes

Gastos del Mes	Mes	Año
Sueldos	6,100.00	73,200.00
Beneficios sociales	1,952.00	23,424.00
Arriendo	800.00	9,600.00
Agua	20.00	240.00
Luz	80.00	960.00
Teléfono	100.00	1,200.00
Útiles de aseo	20.00	240.00
Internet	110.00	1,320.00
Plan promocional	833.33	10,000.00
Limpieza local	200.00	2,400.00
Celular	100.00	1,200.00
Otros		-
TOTAL GASTOS	10,315.33	123,784.00
Valor extra		-
COSTO FIJO MES	10,315.33	123,784.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Tabla N° 10: Proyección Gastos 2015 - 2019

Gastos	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldos	73,200.00	76,860.00	80,703.00	84,738.15	88,975.06
Inventarios	6,373.65	6,692.33	7,026.94	7,378.29	7,747.21
Beneficios sociales	23,424.00	26,736.75	28,073.58	29,477.26	30,951.12
Arriendos	9,600.00	9,600.00	11,520.00	11,520.00	13,824.00
Servicios básicos	3,960.00	4,356.00	4,791.60	5,270.76	5,797.84
Publicidad	10,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
TOTAL	126,557.65	129,245.07	137,115.13	143,384.46	152,295.22
Crecimiento % gastos		2.12%	6.09%	4.57%	6.21%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

Tabla N° 11: Detalle de Gastos de Personal

Detalle de Gastos de Personal				Beneficios
Cargo	Sueldo	Cantidad	Total	Sociales
Diseñador (Freelance)	800	1	800	256
Community (Freelance)	650	1	650	208
Gerente	2,000	1	2,000	640
Contador Administrador (Ext)	1,000	1	1,000	320
Fotógrafo (Freelance)	500	1	500	160
Logística	550	1	550	176
Diseñador de modas (Freelance)	600	1	600	192
TOTAL	6,100	7	6,100	1,952

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

5.1.4 Presupuesto de Ingresos

Los ingresos operacionales de todo negocio se sustentan en las ventas. En el estudio de mercado se definió la manera del servicio que se ofrecerá para el producto.

Para establecer el presupuesto de ingresos es fundamental definir el volumen de ventas con sus respectivos precios.

Tabla N° 12: Presupuesto de Ingresos

Producto	Unidades Mes	Unidades Año	Precio	Ventas Año \$	% Ventas USD	Venta Día
Aretes	350	4,200	8.00	33,600	11%	11.67
Collares	300	3,600	10.00	36,000	11%	10.00
Pulseras	420	5,040	9.50	47,880	15%	14.00
Bufandas	750	9,000	22.00	198,000	63%	25.00
TOTALES	1,820	21,840		315,480	100%	60.67

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

5.1.5 Determinación del Precio

“Precio es la cantidad de dinero y/o artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Recuérdese que utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos.” (Stanton, Etzel , & Walker, 2000, pág. 300).

El precio es un factor muy importante en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas ya que influye en sueldos intereses y utilidades. Además constituye un determinante esencial en la demanda del mercado porque afecta a la posición competitiva de la empresa y su participación en el mismo.

Los ingresos más importantes en este proyecto son aquellos generados por las ventas de los productos que se brindará al mercado, para esto como requerimiento se planteó determinar los precios de venta que se presentarán a los clientes.

Se analizó criterios sobre el margen de utilidad, en el que se obtuvo un porcentaje en relación al precio de venta, ya que se tomó como base el precio ofrecido por la competencia, luego de analizar que estos precios cubren los costos unitarios de cada producto.

Tabla N° 13: Determinación del Precio

Producto	Costo	PVP	Ganancia	% Ventas USD	Margen Promedio
Aretes	4.73	8.00	3.27	11%	0.35
Collares	6.88	10.00	3.13	11%	0.36
Pulseras	7.38	9.50	2.13	15%	0.32
Bufandas	11.38	22.00	10.63	63%	6.67
				100.0%	7.70

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

5.1.6 Presupuesto de Flujo de Caja

El presupuesto de flujo de caja es uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto ya que la evaluación económica se realizará en base a los resultados de este presupuesto.

En este presupuesto se miden todos los ingresos y egresos en efectivo que se estima se tendrá en un determinado período, esta información nos permite determinar la necesidad del financiamiento y los recursos con los que puede contar el proyecto.

Tabla N° 14: Flujo Neto de Caja Neto

Flujo Neto de Caja Feo		5,049.29	6,023.26	13,149.25	18,929.25	22,415.34
Inversión activos fijos	-20,30.00					4,060.00
Inversión gastos de constitución	-600.00					
Inversión capital de trabajo	17,533.51					17,533.51
Préstamo	8,433.51	1,089.66	1,329.38	-1,621.85	-1,978.66	-2,413.96
Flujo Neto Total	30,000.00	6,138.95	4,693.87	11,527.41	16,950.59	41,594.89

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

5.1.7 Estados Financieros Proyectados

Según Edilberto Meneses “los estados financieros se requieren, principalmente, para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los Estados Financieros deba ser muy confiable”.

La empresa debe reunir y analizar la información financiera sobre las operaciones realizadas y comunicar los resultados obtenidos a las partes involucradas.

5.1.7.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

Según Bernard Hargadon “este es un estado financiero donde aparece la ganancia neta o la pérdida neta de la empresa a través de un cierto período de tiempo, el cual puede ser un mes, seis meses, un año, etc.”

Este análisis presentara un resultado proyectado a 5 años.

Tabla N° 15: Estado de Resultados Presupuestado

ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO					
Del 1 de Enero del 2015 del 31 de Diciembre del 2019					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES A VENDER	21,840.00	24,024.00	25,945.92	27,243.22	27,788.08
PRECIO DE VENTA PROMEDIO	14.45	15.31	16.23	17.20	18.24
COSTO DE VENTA PROMEDIO	9.55	10.12	10.73	11.37	12.05
VENTAS	315,480.00	367,849.68	421,114.31	468,700.23	506,758.69
<COSTO DE VENTAS>	208,489.92	243,099.25	278,300.02	309,747.92	334,899.45
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	106,990.08	124,750.43	142,814.30	158,952.31	171,859.24
<GASTOS DE OPERACIÓN>	110,184.00	116,795.04	123,802.74	131,230.91	139,104.76
<DEPRECIACIÓN>	5,166.67	5,166.67	5,166.67	5,166.67	5,166.67
<AMORTIZACIÓN>	300.00	300.00			
UTILIDAD OPERACIONAL	-8,660.59	2,488.73	13,844.89	22,554.74	27,587.81
(+/-) MOVIMIENTOS FINANCIEROS					
OTROS INGRESOS					
INTERESES PAGADOS	1,855.37	1,615.65	1,323.18	966.38	531.07
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN DE IMPUESTOS	-10,515.96	873.08	12,521.71	21,588.36	27,056.74
(-)15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	-	130.96	1,878.26	3,238.25	4,058.51
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	-10,515.96	742.12	10,643.45	18,350.11	22,998.23
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	185.53	2,660.86	4,587.53	5,749.56
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-10,515.96	556.59	7,982.59	13,762.58	17,248.67
<DEPRECIACIÓN>	5,166.67	5,166.67	5,166.67	5,166.67	5,166.67
<AMORTIZACIÓN>	300.00	300.00	-	-	-
FLUJO NETO DE CAJA FEO	-5,049.29	6,023.26	13,149.25	18,929.25	22,415.34

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

La utilidad que nos refleja año tras año, se refiere a la cantidad que resta satisfacer los gastos operativos, financieros y fiscales, después de cubrir los costos de la producción.

5.2 EVALUACIÓN ECONÓMICA

5.2.1 Determinación de la Tasa de descuento

Es la tasa de interés que le pagarían al inversionista, si en vez de invertir el dinero en el proyecto, lo depositara en una cuenta bancaria.

Para la determinación de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) se tomará en cuenta el índice inflacionario, riesgo país, tasa pasiva y un porcentaje adicional que el inversionista desea ganar.

TASA DE DESCUENTO	15.76%
--------------------------	---------------

5.2.2 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor actual neto es el Valor puesto al día de todos los flujos de caja esperados de un proyecto de inversión. Es igual a la diferencia entre el valor actual de los cobros, menos el valor también actualizado de los pagos generados por el proyecto de inversión. (Chiriboga, 2003, pág. 156)

Se recomienda realizar la inversión si el VAN es positivo, caso contrario se debe descartar la puesta en marcha del mismo.

VAN (VALOR ACTUAL NETO)	\$5,087
--------------------------------	----------------

5.2.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de interés más alta que un inversionista estaría dispuesto a pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e intereses acumulados) se pagará con las entradas de efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo. Se utiliza para evaluar un proyecto en función de una tasa única de rendimiento anual, en donde la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

En palabras más simples la TIR corresponde a la determinación de la tasa de interés que lleva a cero el valor actual neto del proyecto. Si la tasa interna de retorno del proyecto es mayor o igual a la tasa de descuento el proyecto se acepta, de lo contrario se rechaza.

TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)	19.74%
--------------------------------------	---------------

5.2.4 Razón Beneficio Costo

Según Edilberto Meneses “la razón beneficio/costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida”

Si luego de dividir los beneficios entre los costos actualizados le resulta un valor mayor que uno el proyecto es conveniente u obtendrá ganancias, si el resultado es inferior a uno indica que obtendrá pérdidas.

COSTO/BENEFICIO	1.17
------------------------	-------------

5.2.5 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión de un proyecto señala el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial de efectivo. Es la razón de la inversión fija inicial sobre los flujos de ingresos de efectivo anuales para el periodo de recuperación. Si el periodo de recuperación calculado es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta la propuesta; en caso contrario se rechaza.

Tabla N° 16: Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

FLUJO NETO DE CAJA FEO		5,049.29	6,023.26	13,149.25	18,929.25	22,415.34
Inversión activos fijos	-20,30.00					4,060.00
Inversión gastos de constitución	-600.00					
Inversión capital de trabajo	17,533.51					17,533.51
Préstamo	8,433.51	1,089.66	1,329.38	-1,621.85	-1,978.66	-2,413.96
FLUJO NETO TOTAL	30,000.00	6,138.95	4,693.87	11,527.41	16,950.59	41,594.89

PRI	4 años 11 meses
------------	------------------------

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

5.2.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es usado comúnmente para determinar la posible rentabilidad de vender un producto. Es el punto en donde los ingresos totales

recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

Tabla N° 17: Punto de Equilibrio

Producto	Costo	PVP	Ganancia	% Ventas USD	Margen Promedio	Unidades Mes Equilibrio	Venta Dia	Unidades Mes MKT
Aretes	4.73	8.00	3.27	11%	0.35	143	5	350
Collares	6.88	10.00	3.13	11%	0.36	153	5	300
Pulseras	7.38	9.50	2.13	15%	0.32	203	7	420
Bufandas	11.38	22.00	10.63	63%	6.67	841	28	750
				100.0%	7.70	1,340	45	1,820

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Cabascango

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}}$$

$$\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN} = (\text{PRECIO DE VENTA} - \text{COSTO VARIABLE})$$

TOTAL GASTOS	10315.33	Unidades	1,340
MARGEN PROMEDIO	7.70		

5.2.7 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es de utilidad al momento de tomar decisiones de inversión, y consiste en comparar los flujos de caja y VAN nuevos del proyecto con los antiguos, cambiando una variable. Así, se puede calcular las estimaciones del negocio.

La tasa de descuento utilizada para evaluar el proyecto es del 15.76%, y la vida útil esperada es de 5 años.

Se analizan los principales índices de retorno financiero, que permiten visualizar los resultados de cada periodo y el desempeño global del proyecto durante su vida útil:

- La TIR (Tasa Interna de Retorno) es 19.74%, superior a la tasa de descuento del 15.76%, por lo que el proyecto es viable.
- El VAN (Valor Actual Neto) es positivo, con un valor de USD 5,087 en cuyo caso el proyecto es viable.
- El Costo/Beneficio es 1,17 que es superior a 1, por lo que el proyecto es viable.

En cuanto a la TIR, se observa que la inversión se recupera favorablemente; y el Costo-Beneficio es favorable.

En resumen el aspecto financiero resulta favorable para los inversores de la compañía, con una TIR de 19.74% y un VAN de USD 5,087, hace que Zaguán sea un proyecto viable, y que inclusive se pueda pensar en una expansión de la empresa al mediano o largo plazo.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Cada vez aumentan las compras por internet, las personas actualmente tienen menor tiempo para realizarlas; por lo que Zaguán ayudará a reducir el periodo de compra del cliente.
- Actualmente el Gobierno del Ecuador apoya a los pequeños empresarios y principalmente a las empresas que ayudan al desarrollo de la economía Ecuatoriana.
- Se identificó que el mercado meta de Zaguán son mujeres entre 20 a 35 años de un estrato socio económico medio alto y alto, con acceso propio a internet.
- Se logró determinar que el principal competidor de Zaguán es la empresa Do It!, empresa Peruana, con un alto nivel de penetración en el mercado Ecuatoriano.
- Se manejarán las principales redes sociales para llegar a nuestro público objetivo, tales como: Facebook, Pinterest, Youtube, Twitter, Google, de esta manera el servicio estará disponible a los clientes las 24 horas del día, los 365 días de año.

- El aspecto financiero resulta favorable para los inversores de la compañía, con una TIR de 19.74% y un VAN de USD 5,087, hace que Zaguán sea un proyecto viable, y que inclusive se pueda pensar en una expansión de la empresa al mediano o largo plazo.

6.2 RECOMENDACIONES

- Enfoque no solo en el Distrito Metropolitano de Quito, sino en todas las provincias del Ecuador. A futuro se puede vender los accesorios fuera del país.
- La página web y el manejo de redes sociales se realice en otros idiomas principalmente en inglés, de esta manera la empresa podrá llegar a un mayor número de clientes.
- A futuro explorar la factibilidad de que la empresa se enfoque en el mercado de accesorios masculinos.

REFERENCIAS

1. Banco Central de Ecuador. (31 de 07 de 2014). *Banco Central de Ecuador*. Recuperado el 12 de 09 de 2014, de Reporte mensual de Inflación: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/315-indice-de-precios-al-consumidor-y-productor-salarios-empleo-y-mercado-laboral%29%28>
2. Banco Central del Ecuador. (10 de 02 de 2012). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Riesgo País: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
3. Banco Central del Ecuador. (14 de 07 de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 11 de 09 de 2014, de Balanza de Pagos: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/681-balanza-de-pagos-del-primer-trimestre-de-2014-cuenta-corriente-con-un-superavit-de-usd-3884-millones>
4. Banco Central del Ecuador. (31 de 07 de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 13 de 08 de 2014, de Cuentas trimestrales 2014: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/685-la-economia-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>
5. Banco Central del Ecuador. (01 de 10 de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 10 de 10 de 2014, de Tasas de Interes: <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
6. Berry, L., & Parasuraman, A. (1994). *Marketing en las empresas de servicios, compita mediante la calidad*. USA: Editorial Norma.
7. Chiriboga, A. (2003). *Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano*. Ed. Jokama.
8. Don Quijote Salamanca S.L. . (15 de 05 de 1996). *DonQuijote*. Obtenido de Cultura del Ecuador: <http://www.donquijote.org/culture/ecuador/>
9. Ecuador Explorer . (10 de 09 de 1997). *Ecuador Explorer*. Obtenido de Otavalo, la ciudad con el mercado indígena más famoso del mundo: <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-otavalo.html>
10. El Telégrafo. (13 de 01 de 2013). *El Telégrafo*. Recuperado el 14 de 09 de 2014, de En Ecuador, las tasas activas de los bancos superan a pasivas: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/en-ecuador-las-tasas-activas-de-los-bancos-superan-a-pasivas.html>
11. Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Cómo diseñar un plan de negocios*. Perú: The Economist.

12. Gutierrez, A. (20 de 08 de 2010). *Políticas del Ecuador*. Recuperado el 12 de 09 de 2014, de Ecuador Actual: <http://www.politicasdeecuador.blogspot.com/2010/08/aspectos-politicos-de-ecuador.html>
13. Halberstadt , J. (20 de 03 de 1997). *Explorer*. Recuperado el 18 de 09 de 2014, de Ecuador su cultura, su gente: <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/cultura-ecuatoriana.html>
14. INEC. (10 de 11 de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 2014, de Resultados Censo 2010: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
15. INEC. (23 de 11 de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 24 de 10 de 2014, de Pobreza: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza/>
16. Infante, A. (2008). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*. Quito: Grupo Editorial Norma.
17. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectua. (10 de 01 de 2012). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectua*. Obtenido de Signos Distintivos: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>
18. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (01 de 10 de 2010). *INEC*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
19. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
20. Meneses Álvarez, E. (2001). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. (3ra. ed.). Quito: Quality Print.
21. MENESES ÁLVAREZ, E. (2001). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Quito: Quality Print. 3ra. Edición.
22. MIPRO. (15 de 04 de 2008). *Ministerio de Industria y Productividad*. Recuperado el 16 de 09 de 2014, de Mapa Artesanal: <http://aplicaciones.mipro.gob.ec/mipro/index.php?idioma=es>
23. ProEcuador. (16 de 07 de 2012). *ProEcuador*. Recuperado el 17 de 09 de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-textil-2012/>
24. ProEcuador. (16 de 07 de 2012). *ProEcuador*. Recuperado el 18 de 09 de 2014, de Artesanías: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcraft>
25. Revista Ekos. (23 de 12 de 2013). *Revista Ekos*. Recuperado el 10 de 09 de 2014, de Perspectivas Económicas 2014: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2777>
26. Significados. (12 de 06 de 2013). *Significados: Descubir lo que significa, conceptos y definiciones*. Recuperado el 31 de 10 de 2014, de Significado de Zaguán: <http://www.significados.com/zaguan/>

27. Societario. (13 de 01 de 2014). *Societario*. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de Definición de Compañía: <http://societario.wikispaces.com/3.-+Definici%C3%B3n+de+Compa%C3%B1ía%3B>
28. Stanton, W., Etzel , M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México DF: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Situación y Perspectiva

Situación y perspectivas de la economía mundial 2014

Según el informe de las Naciones Unidas, el crecimiento se acelerará en América Latina y el Caribe en 2014

La resiliencia de la región y la recuperación de los países desarrollados contribuirán a la expansión de la economía. No obstante, muchos países continuarán en situación de vulnerabilidad frente a determinados riesgos internos y externos que podrían suponer un revés para sus economías

Ciudad de México, 20 de enero—Las previsiones apuntan a que América Latina y el Caribe acelerarán su crecimiento del 2,6% en 2013 hasta un 3,6% y 4,1% en los próximos dos años, de acuerdo con el informe de las Naciones Unidas titulado *Situación y perspectivas de la economía mundial 2014* publicado hoy.

El informe atribuye el crecimiento positivo en 2014-2015 a unas políticas macroeconómicas acertadas, a la fuerte demanda interna y a la recuperación gradual de las economías desarrolladas. No obstante, recuerda que el crecimiento económico continúa dependiendo del crecimiento de otras economías, principalmente la zona del euro, los Estados Unidos de América y China, cuyo crecimiento se produce ahora mismo a un ritmo más lento que en años anteriores.

Además de los riesgos internos, los países de América Latina y el Caribe deben hacer frente a la alta volatilidad de las entradas de capital. El informe subraya que la región tendrá que coordinar las políticas fiscales, monetarias y cambiarias para preservar la estabilidad financiera y estimular el crecimiento económico.

En 2013, a pesar del crecimiento experimentado por la región, la expansión económica resultó dispar. Sudamérica se situó a la cabeza con un crecimiento del 3,2% del producto interno bruto (PIB) en 2013 frente a un 2,5% en 2012, debido a un repunte en la Argentina y el Brasil. Por el contrario, la actividad económica en México y Centroamérica parece haberse ralentizado hasta un 1,5% en 2013, frente al 4,0% en 2012, en parte debido a que la economía mexicana ha debido hacer frente a obstáculos estructurales y a que el crecimiento del PIB se frenó de forma importante hasta solo un 1,2%.

A pesar de estos reveses, las previsiones para los dos próximos años para México y Centroamérica son positivas según el informe. Las economías centroamericanas crecerán a un mayor ritmo y se beneficiarán en parte de las previsiones de unas tasas de crecimiento superiores para la economía estadounidense.

El Gobierno mexicano también ha anunciado una serie de reformas que deberían resolver algunas de las deficiencias estructurales existentes, por ejemplo en el sector de la energía, lo que podría estimular la inversión privada. Se prevé que la economía del país crezca un 4,0% en 2014 y un 4,2% en 2015.

El Caribe sigue luchando para recuperarse de la crisis financiera

La región del Caribe todavía sigue intentando recuperarse del impacto de la crisis financiera mundial de 2008. Las previsiones para 2013 señalan que la economía del Caribe crecerá un 2,4%, a un ritmo ligeramente menor que en los dos últimos años.

La demanda externa se ha visto contenida, sobre todo en el sector del turismo, dada la relativamente lenta recuperación económica de los Estados Unidos y Europa. Asimismo, los exportadores del Caribe se han visto afectados por el descenso de los precios de los productos básicos, mientras que también se ha producido una disminución de la demanda interna debido a las medidas de austeridad fiscal y a las altas tasas de desempleo. Sin embargo, se espera que las previsiones de recuperación económica de las economías desarrolladas impulsen el sector del turismo y contagien a otros sectores, hasta llevar el crecimiento del PIB de la subregión a un 3,3% y 3,8% en 2014 y 2015, respectivamente.

Las perspectivas sobre la inflación apuntan a una estabilidad

Las previsiones sobre la inflación en América Latina y el Caribe son de relativa estabilidad. La tasa de inflación general se situó en un 6,7%, 0,7 puntos porcentuales por encima de 2012. Este ligero aumento es el resultado de la subida de los precios de los alimentos y de las políticas monetarias expansivas de algunos países desde mediados de 2012. La República Bolivariana de Venezuela presenta la tasa de inflación más alta de la región en 2013, como consecuencia de la fuerte devaluación monetaria y del aumento de los problemas de suministro de algunos productos. Se prevé que la inflación del resto de la región continúe relativamente estable en 2014.

Durante 2013, los países latinoamericanos adoptaron una amplia variedad de políticas monetarias para hacer frente a la inflación y promover la actividad económica, pero, a medida que aumentaban las presiones inflacionistas y disminuían los tipos de cambio, muchos países, como el Brasil, Guatemala y la República Dominicana, comenzaron a aplicar una política monetaria más estricta.

La reducción de los estímulos monetarios de la Reserva Federal de los Estados Unidos afectará de forma negativa a América Latina y el Caribe

En 2014, a medida que la Reserva Federal prepare la reducción gradual del programa de flexibilización cuantitativa, cuyo objetivo es el de estimular la economía mediante la compra de bonos del Estado y otros activos financieros a largo plazo, lo que aumenta la oferta de dinero y disminuye los tipos de interés, es probable que los inversores busquen tipos de interés más altos en los Estados Unidos. Por este motivo, se prevé que las corrientes de capital privado a América Latina y el Caribe se ralenticen, lo que contribuirá a la depreciación monetaria y a la volatilidad de los mercados bursátiles. Por el lado positivo, como la región ha acumulado importantes reservas internacionales, las autoridades monetarias dispondrán de un margen de maniobra para hacer frente a la volatilidad monetaria.

Los déficits gemelos aumentarán la vulnerabilidad de la región

El informe avisa que América Latina y el Caribe se enfrentan a una mayor vulnerabilidad económica ya que los países presentarán déficits gemelos, es decir, déficit fiscal y déficit por cuenta corriente. El déficit fiscal hace referencia a la situación en la que el gasto del gobierno es superior a los ingresos que genera, mientras que el déficit por cuenta corriente se produce principalmente porque el valor de los bienes y servicios que un país exporta es menor que el valor de los que importa. Bajo estas circunstancias, los gobiernos deberán hacer frente a demandas contrapuestas. La presión del mercado requerirá el fortalecimiento de las cuentas fiscales, pero al mismo tiempo está creciendo la presión social para lograr unos mejores servicios públicos, como lo acreditan las protestas a gran escala en algunos países de la región.

Numerosos países, como la Argentina, Chile, el Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Panamá, el Perú y la República Dominicana, ejecutaron reformas fiscales en 2012-2013 en un intento de ampliar la base impositiva y aumentar los ingresos fiscales. Aunque estas reformas fueron importantes, no fueron suficientes para compensar la pérdida de ingresos públicos debida a la ralentización económica, según el informe.

Al mismo tiempo, el gasto público tendió a subir durante 2013, especialmente en Sudamérica, como parte de los esfuerzos de impulso de la demanda interna. El gasto aumentó por encima de la tasa de crecimiento medio del PIB en la Argentina, Chile, Colombia, el Ecuador, el Estado Plurinacional de Bolivia, el Paraguay, el Perú y el Uruguay. El informe apunta a que los equilibrios fiscales se deteriorarán en 2013 y a que algunos gobiernos podrán sufrir más dificultades a la hora de proporcionar estímulos fiscales, en caso de que las condiciones económicas se deterioraran aún más.

Entretanto, se espera un aumento en la región del déficit por cuenta corriente en 2013, debido principalmente al deterioro de la balanza comercial de bienes, ya que, en los últimos años, las importaciones han crecido más rápidamente que las exportaciones, lo que ha mermado el superávit comercial. Además, el pobre rendimiento del mercado turístico entrante ha empeorado el déficit comercial de servicios, sobre todo en el Caribe.

En 2014 y 2015, dado que se espera que mejore la situación económica de las economías desarrolladas, la demanda de exportaciones desde América Latina y el Caribe debería generar mayores ingresos y reducir el déficit por cuenta corriente de la región. No obstante, la desaceleración de la actividad económica en China, el principal importador de productos básicos de la región, puede disminuir las ganancias comerciales anuales de años anteriores. En concreto, varios países de Sudamérica podrían sufrir esta desaceleración.

El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (DAES), la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas elaboran a principios de cada año el *informe Situación y perspectivas de la economía mundial*. La versión completa del informe estará disponible el 20 de enero de 2014.

Cuadro: América Latina y el Caribe: tasas de crecimiento del PIB real, 2010-2015

	2010	2011	2012	2013 ^a	2014 ^b	2015 ^b
América Latina y el Caribe	5.8	4.4	3.0	2.6	3.6	4.1
Argentina	9.2	8.9	1.9	5.0	3.0	3.0
Barbados	0.2	0.6	0.7	0.2	1.0	2.0
Bolivia (Estado Plurinacional de)	4.1	5.2	5.2	6.0	5.0	5.1
Brasil	7.5	2.7	0.9	2.5	3.0	4.2
Chile	5.8	5.9	5.6	4.3	4.4	4.6
Colombia	4.0	6.6	4.0	3.7	4.2	4.5
Costa Rica	5.0	4.4	5.1	3.0	4.2	4.3
Cuba	2.4	2.8	3.0	2.9	3.9	4.0
República Dominicana	7.8	4.5	3.9	2.5	3.5	4.4
Ecuador	3.5	7.8	5.1	3.7	4.2	4.4
El Salvador	1.4	2.2	1.9	1.5	1.8	2.0
Guatemala	2.9	4.2	3.0	4.0	3.5	3.8
Guyana	4.4	5.4	4.8	4.6	4.5	4.0
Haití	-5.4	5.6	2.8	3.5	4.5	4.8
Honduras	3.7	3.8	3.9	3.0	3.2	3.4
Jamaica	-1.5	1.7	-0.5	0.2	1.2	1.9
México	5.1	4.0	3.9	1.2	4.0	4.2
Nicaragua	3.6	5.4	5.2	4.2	4.1	4.3
Panamá	7.5	10.9	10.7	7.5	6.9	6.6
Paraguay	13.1	4.3	-1.2	12.6	4.6	4.7
Perú	8.8	6.9	6.3	5.3	6.1	6.3
Trinidad y Tabago	0.2	-1.6	1.5	2.0	2.5	2.7
Uruguay	8.9	6.5	3.9	3.5	4.1	4.2
Venezuela (República Bolivariana de)	-1.5	4.2	5.5	1.2	2.5	2.9
Sudamérica	6.4	4.6	2.5	3.2	3.4	4.1
México y Centroamérica	5.0	4.1	4.0	1.5	4.0	4.2
El Caribe	3.2	2.7	2.8	2.4	3.3	3.8

Fuente: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, según datos de la División de Estadística de los Estados Unidos y de fuentes nacionales concretas.

Nota:

^a Estimación parcial.

^b Previsiones del escenario de referencia, basadas en parte en el Proyecto LINK y en el modelo de pronósticos de la economía mundial del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas.

Anexo 2: Cifras económicas



Banco Central del Ecuador

Cifras económicas del Ecuador. Julio 2014

Sector Monetario y Financiero			Sector Externo		
INDICADORES MONETARIOS			COMERCIO EXTERIOR		
Tasas de interés (a)	Jun-2014	Jul-2014		May-2014	Jun-2014
Activa referencial productivo corporativo	8,19	8,21	▲	Exportaciones (millones USD FOB)	
Activa referencial productivo empresarial	9,54	9,65	▲	Total exportaciones mensuales	2.602,99
Activa referencial productivo PYMES	11,28	11,26	▼	Total exportaciones acumuladas	11.098,87
Activa referencial consumo	15,99	15,98	▼	Exportaciones ac. petroleras	5.949,28
Activa referencial vivienda	10,89	10,81	▼	Exportaciones ac. no petroleras	5.149,59
Activa referencial micro ac ampliada	22,16	22,24	▲	Importaciones (millones USD FOB)	
Activa referencial micro ac simple	25,08	25,08	→	Total importaciones mensuales	2.332,06
Activa referencial micro minorista	28,54	28,53	▼	Total importaciones acumuladas (e)	10.608,43
Sistema Financiero (millones USD)	May-2014	Jun-2014	▲	Imp. ac. materias primas	3.197,16
Captaciones de Otras Sociedades de Depósito OSD (b)	27.650	28.036	▲	Imp. ac. bienes consumo	2.008,96
Cartera por vencer y vencida de OSD	24.908	24.992	▲	Imp. ac. bienes de capital	2.684,11
Cartera por vencer OSD	23.793	23.893	▲	Imp. ac. combustibles lubricantes	2.698,86
Cartera vencida OSD	1.115	1.098	▼	Imp. ac. bienes diversos	19,34
RILD (c) (millones USD)	May-2014	Jun-2014	▲	Balanza comercial petrolera mensual	964,13
Indíces Bursátiles (1)	Jun-2014	Jul-2014	▲	Balanza comercial no petrolera mensual	-693,20
ECU-INDEX GLOBAL (Quito)	1.184,55	1.193,08	▲	Balanza comercial acumulada	483,44
IPECU -BVG (Guayaquil)	247,96	250,31	▲	Exportaciones acumuladas (millones USD FOB)	
Sector Real			Primarios acumulados		
PRODUCTO INTERNO BRUTO (+)	2012	2013	▲	Petróleo crudo	9.289,70
Tasa de variación anual (USD 2007)	5,2%	4,6%	▼	Banano y plátano	5.745,72
PIB (millones USD 2007)	64.106	67.081	▲	Camarón	1.124,32
PIB per cápita (USD 2007)	4.130	4.252	▲	Flores naturales	1.096,98
PIB (millones USD corrientes)	87.623	94.473	▲	Cacao	344,32
PIB per cápita (USD corrientes)	5.645	5.989	▲	Otros primarios	199,88
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)	2013.IV	2014.I	▲	Industrializados acumulados	778,48
PIB TOTAL, a precios constantes, Base 2007 (+)	0,7%	0,5%	▼	Derivados de petróleo	1.809,17
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1,5%	1,3%	▼	Otros prod. mar elaborados	203,56
Explotación de minas y canteras	1,9%	2,4%	▲	Manufacturas de metales	516,45
Industria manufacturera (incluye refinación de petróleo)	-1,4%	0,5%	▲	Químicos y fármacos	203,26
Construcción	1,7%	2,5%	▲	Manufaturas de textiles	65,69
Comercio al por mayor y menor	0,4%	0,6%	▲	Café elaborado	52,70
Administración pública	1,0%	-0,8%	▼	Otros industrializados	61,56
Resto de Servicios (++)	0,7%	-0,4%	▼	Petróleo (4)	705,95
PRECIOS Y SALARIOS (2)				Valor unitario (USD / barril) (f)	95,94
Inflación	Jun-2014	Jul-2014	▲	Exportaciones mensuales (miles de barriles)	15,573
Anual	3,67%	4,11%	▲	Exportaciones acumuladas (miles de barriles)	59,944
Mensual	0,10%	0,40%	▲	Variación (t/t-12) exp. acum en barriles (g)	8,30%
Acumulada	1,90%	2,31%	▲	Variación (t/t - 12) exp. mensuales en barriles (h)	42,89%
Índice de Precios al Consumidor	148,22	148,81	▲	Cotización del Dólar (5)	Jun-2014
Salarios (USD)	Jun-2014	Jul-2014	▲	Colombia (Peso)	1.878,64
Salario mínimo vital nominal promedio	396,51	396,51	→	Perú (Nuevo Sol)	2,80
Salario unificado nominal	340,00	340,00	→	Euro	0,73
Salario real (d)	267,52	266,45	▼	Índice de Tipo de Cambio Efectivo real	93,28
MERCADO LABORAL			Sector Finanzas Públicas		
Tasa de Desocupación Total (3)	Mar-2014	Jun-2014	▲	(millones USD, base caja acumulados) (i)	Mar-2014
Quito	5,59%	5,71%	▲	Egresos totales del presup. del gob. cent. acum.	5.313,50
Guayaquil	4,34%	4,16%	▼	Ingresos del presup. del gob. cent. acum.	7.495,17
Cuenca	6,12%	6,96%	▲	Ingresos totales acumulados	4.896,23
Ambato	3,22%	3,37%	▲	Ingresos petroleros acumulados	866,02
Machala	5,80%	5,02%	▼	Ingresos no petroleros acumulados	4.030,20
Tasa de Subocupación Total (3)	44,38%	41,25%	▼	Impuesto a las importaciones	287,84
Quito	26,94%	26,12%	▼	Impuesto a la renta	789,71
Guayaquil	38,71%	39,04%	▲	Impuesto al valor agregado (IVA)	1.506,12
Cuenca	36,66%	32,73%	▼	Impuesto a los consumos especiales (ICE)	194,67
Ambato	48,86%	48,12%	▼	Otros ingresos	1.251,85
Machala	45,81%	46,98%	▲	Deuda pública Total	23.768,79
			▲	Deuda pública interna	10.869,74
			▲	Deuda pública externa	12.899,05

El presente documento se basa en extenso en la Información Estadística Mensual del BCE No. 1949, además de otras fuentes oficiales que se citan. (1) Fuente: Bolsas de valores de Quito y Guayaquil. (2) Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. (3) Hasta Dic.2008 el BCE publicó las cifras mensualmente para 5 ciudades; a partir de mar.2009 se publica trimestralmente el Total Nacional Urbano Fuente: Encuesta de Indicadores de Conjuntura del Mercado Laboral. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (4) Fuente: EP Petroecuador y compañías privadas. (5) Fuente: Federal Reserve Bank, CITIBANK N.Y. y FMI. (a) En caso de no determinarse las tasas de interés activas efectivas máximas por segmento, para el periodo mensual siguiente registrarán las últimas tasas publicadas por el BCE. (art. 3 Cap. II "Tasas de Interés de Cumplimiento Obligatorio", del título Sexto "Sistema de tasas de interés", del Libro I "Política Monetaria Crediticia", de Codificación de Regulaciones del BCE). (b) Las OSD comprenden los bancos, sociedades financieras, mutualistas, cooperativas, BEV y BNF. (c) Reserva Internacional de Libre Disponibilidad. (d) Salario mínimo legal promedio deflactado en función del IPC mensual. (e) El valor total de importaciones reportado incluye las importaciones de la HJDN. (f) Precio mensual promedio final de comercialización. (g) Corresponde a la variación porcentual del acumulado mensual hasta el mes referido con respecto a igual periodo del año anterior. (h) Corresponde a la variación porcentual del mes de referencia con respecto al mismo mes correspondiente al año anterior. (i) Datos procesados y publicados de acuerdo a información proporcionada por el Ministerio de Finanzas. (j) A partir del Boletín No. 80 de Cuentas Nacionales Trimestrales, los cálculos toman como referencia el año 2007 en lugar del año 2002; la suma anual de los agregados macroeconómicos trimestrales se ajustan a los resultados de las Cuentas Nacionales Anuales base 2007. Para mayor información sobre la metodología aplicada, acceder al link: http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Publicaciones/Notas/Catalogo/CuentasNacionales/Presen_CAB.pdf (++) Incluye Suministro de electricidad y agua, Alojamiento y servicios de comida, Transporte, Correo y Comunicaciones, Actividades de servicios financieros, Actividades profesionales, técnicas y administrativas, Enseñanza y Servicios sociales y de salud, Actividades inmobiliarias y Entretenimiento, recreación, otras actividades de servicios y Hogares privados con servicio doméstico. Las flechas resaltan si el cambio es positivo ▲ negativo ▼ o si no lo hay →



Banco Central del Ecuador

Gráficos económicos del Ecuador. Julio 2014

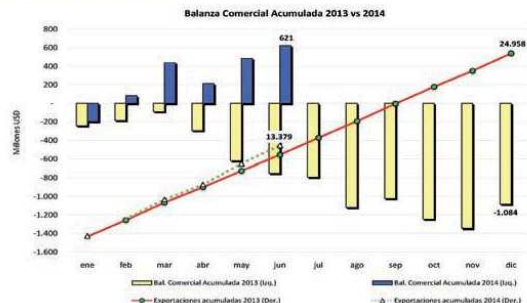
Sector Monetario y Financiero

CAPTACIONES Y CARTERA VENCIDA



Sector Externo

BALANZA COMERCIAL

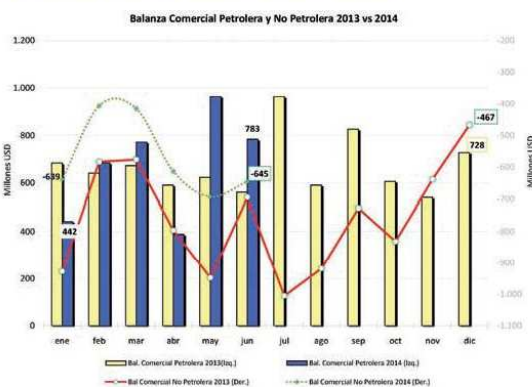


Sector Real

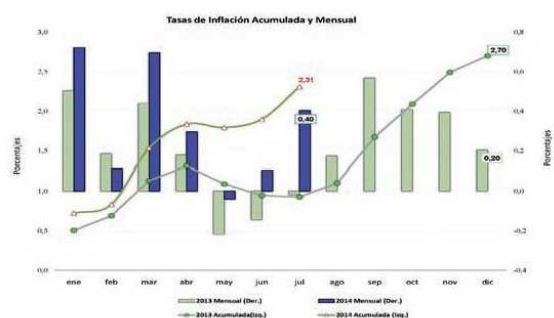
PIB Trimestral, Usd. 2007



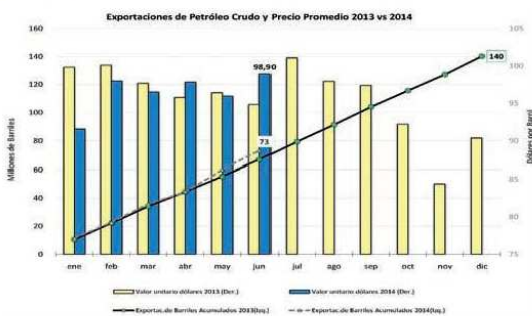
BALANZA COMERCIAL PETROLERA Y NO PETROLERA



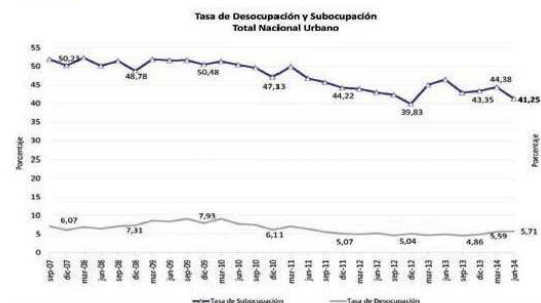
INFLACIÓN



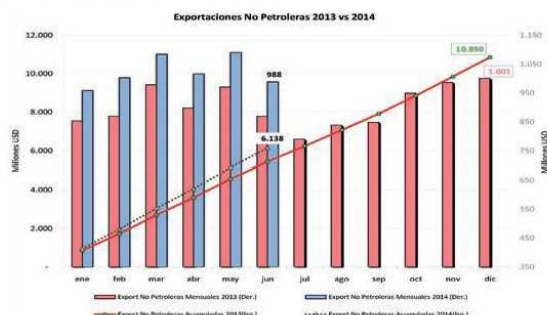
PETRÓLEO



EMPLEO



EXPORTACIONES NO PETROLERAS



Anexo 3: Estudio mensual



ESTUDIO MENSUAL DE OPINIÓN EMPRESARIAL¹ - JULIO 2014

I. ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL (ICE) GLOBAL²

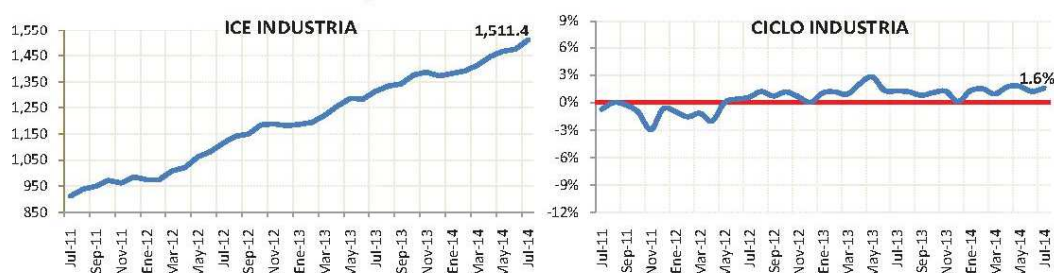
En julio de 2014, el *Índice de Confianza Empresarial (ICE) Global* registró un aumento de 19,6 puntos con respecto al mes anterior para ubicarse en 1,133,5 (en junio alcanzó los 1,113,9 puntos), tal y como se observa en el gráfico de la izquierda. Dicha variación se debió a incrementos presentados en los ICE de los cuatro sectores de actividad económica analizados en el EMOE, los cuales se detallan más adelante. Según el aporte de cada sector al ICE Global, de un total del 100%, el sector de la *Industria* aportó con el 37,7%; la rama de los *Servicios* con el 28,4%; el sector de la *Construcción* con el 27,3% y finalmente, el sector del *Comercio* participó en el ICE Global con el 6,6% restante.

Al extraer el ciclo³ de la serie del ICE Global (Gráfico de la derecha) mediante la utilización del filtro *Hodrick-Prescott*⁴, se observa que para julio de 2014, el ICE Global estuvo 3,3% sobre su tendencia de crecimiento de corto plazo. Vale indicar que, el ciclo del ICE global se encuentra en terreno positivo desde junio de 2011, a excepción de diciembre de 2012 que presentó un leve porcentaje negativo de -0,1%.



II. ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL (ICE) INDUSTRIA

En julio de 2014, el ICE Industrial presentó una variación positiva de 36,4 puntos, la variación más alta presentada hace más de dos años y medio, para ubicarse en 1,511,4 puntos (Gráfico de la izquierda). El ciclo del ICE Industrial se encuentra 1,6% sobre su tendencia de crecimiento de corto plazo.



¹ El Estudio Mensual de Opinión Empresarial abarca 1,000 grandes empresas de cuatro ramas de actividad económica: Industria, Comercio, Construcción y Servicios. Los resultados obtenidos desde el mes de enero de 2014 se calculan ponderando cada empresa encuestada en función de sus ingresos obtenidos en el año 2012. Los resultados desde diciembre de 2012 a diciembre de 2013 se calculan en función a los ingresos del año 2009 y los resultados anteriores, es decir, desde junio de 2007 a noviembre de 2012 se calculan considerando los ingresos del año 2007. El levantamiento de la información proporcionada por los empresarios para la encuesta de la EMOE se inicia cuando faltan cinco días hábiles para concluir el mes de referencia.

² El índice de confianza empresarial global se obtiene ponderando los ICE sectoriales y por tanto, también estos ponderadores afectan a la contribución de cada sector al ICE Global mensual. A partir de los resultados obtenidos en el mes de febrero de 2013, las ponderaciones de cada sector se actualizaron: Industria 20,3%, Comercio 20,0%, Construcción 15,4% y Servicios 44,3%, las mismas que se calculan a partir de la participación promedio en el valor agregado bruto por sector/PIB, en el periodo comprendido entre 1965-2007 (año base 2007). Las anteriores ponderaciones utilizadas fueron: Industria 23%, Comercio 26%, Construcción 13% y Servicios 38%, según su participación promedio entre 1993-2007 (año base 2000). Esta actualización provoca que el ICE global cambie de nivel (variaciones absolutas), lo que no implica ningún problema en la estimación, dado que la serie conserva su comportamiento y tendencia.

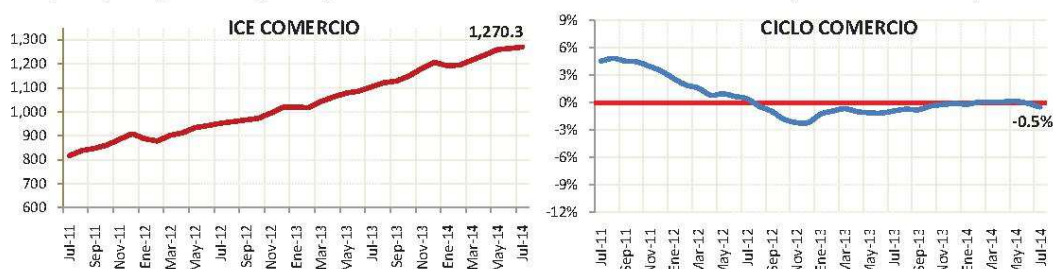
³ Es el componente de la serie que recoge las oscilaciones periódicas alrededor de la tendencia, en las que, a diferencia de las variaciones estacionales, tiene un periodo y amplitud de variables.

⁴ Este método econométrico es utilizado de manera generalizada para obtener una estimación del componente tendencial y cíclico de una serie de tiempo económica. Antes de extraer el ciclo de la serie, ésta ha sido corregida por variación estacional para tener una mejor estimación del ciclo. Cada mes el ciclo de la serie se recalcula con la nueva información disponible.



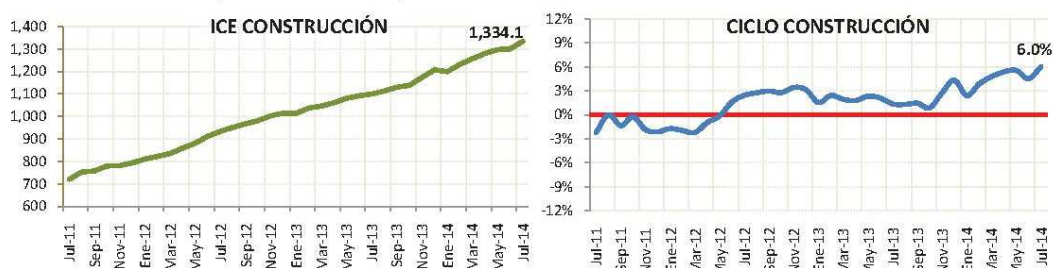
III. ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL (ICE) COMERCIO

El ICE mensual de la rama de *Comercio* mostró un incremento de 6.4 puntos en julio de 2014 para situarse en 1,270.3 puntos (Gráfico de la izquierda). En julio de 2014, el ciclo del ICE de Comercio se ubicó bajo la línea de tendencia de crecimiento de corto plazo (-0.5%), situación que se repite desde mediados del año 2012 hasta enero de 2014 (Gráfico de la derecha).



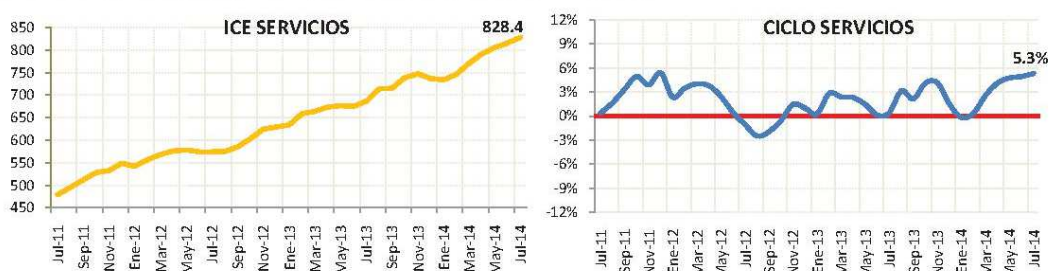
IV. ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL (ICE) CONSTRUCCIÓN

En julio de 2014, el ICE de la *Construcción* aumentó 34.6 puntos, acumulando 1,334.1 (Gráfico de la izquierda). El ciclo del ICE de la Construcción mantiene tendencia creciente en terreno positivo, ubicándose en el mes de julio en el 6.0% por sobre su tendencia de crecimiento (Gráfico de la derecha).



V. ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL (ICE) SERVICIOS

En julio de 2014, el ICE del sector *Servicios*, al igual que los demás sectores, presentó una variación positiva al incrementarse en 12.6 puntos, situándose en 828.4 (Gráfico de la izquierda). El ciclo del ICE de los Servicios se encuentra 5.3% por sobre su tendencia de crecimiento, el porcentaje más alto registrado hace más de dos años.





SECTOR INDUSTRIAL - 346 EMPRESAS – JULIO 2014

I. EMPLEO:

La demanda laboral en el sector industrial presentó una variación positiva del 0.5% en julio de 2014 con respecto al mes anterior, revirtiendo la situación negativa mantenida desde diciembre de 2013. Las empresas estiman que para agosto la demanda laboral aumentará levemente en 0.1%.



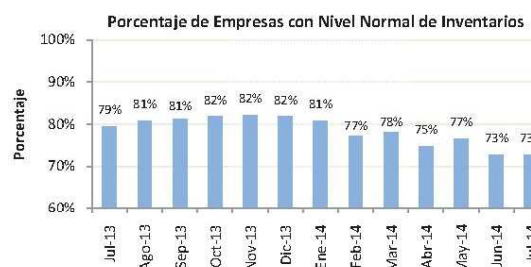
II. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN:

El volumen de producción industrial en julio de 2014 aumentó en 6.1% con respecto al mes anterior, valor superior en 1.9 puntos porcentuales respecto de la previsión realizada en junio (4.2%) para el mes de julio. La previsión empresarial para agosto de 2014 señala un aumento del volumen de producción en 1.1%.



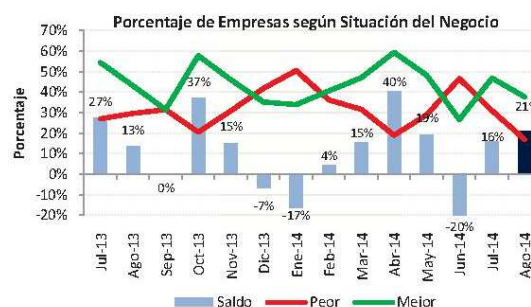
III. NIVEL DE INVENTARIOS:

En julio de 2014, el 73% de las empresas encuestadas del sector industrial mencionan tener un nivel normal de inventarios. El promedio de empresas, durante el período julio de 2013 y julio de 2014, que reportan niveles de inventario normales, es del 78%.



IV. SITUACIÓN DEL NEGOCIO:

En julio de 2014, la cantidad de empresas del sector industrial que mencionan estar mejor con respecto al mes anterior, es superior a la cantidad de empresas que dicen estar peor; de esta manera, el saldo de la situación del negocio es de +16% para julio. La expectativa para agosto de 2014 señala que el saldo de la situación del negocio será de +21%.





SECTOR COMERCIAL - 249 EMPRESAS – JULIO 2014

I. EMPLEO:

La demanda laboral del sector comercial, en julio de 2014 se incrementó en 0.4% con respecto al mes anterior. Los empresarios de este sector consideran que en el siguiente mes la demanda laboral no variará.



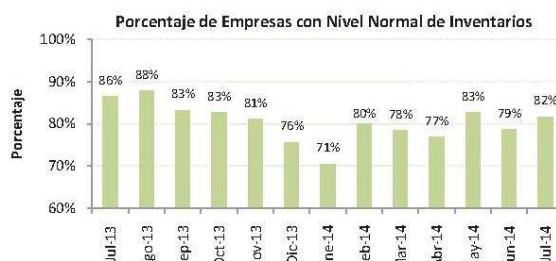
II. VALOR DE VENTAS:

El valor de ventas en julio de 2014 disminuyó por segundo mes consecutivo en 0.2% con respecto al mes anterior. Para agosto de 2014 esperan un aumento del valor total de ventas en 2.5%.



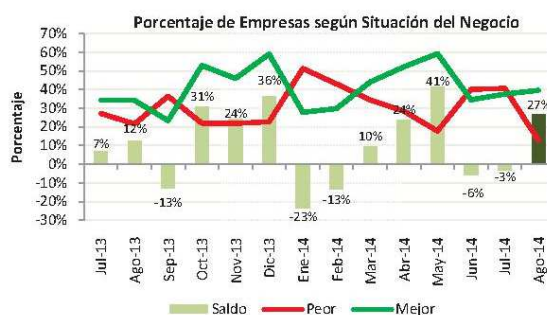
III. NIVEL DE INVENTARIOS:

Para el mes de julio de 2014, el 82% de las empresas del sector comercial mencionan tener un nivel de inventarios normal. Generalmente, desde abril de cada año el porcentaje de empresas que dicen tener un nivel de inventarios normal excede el 80%.



IV. SITUACIÓN DEL NEGOCIO:

En julio de 2014, la cantidad de empresas del sector comercial, que mencionan estar mejor, fue inferior a la cantidad de empresas que mencionan estar peor. El saldo de julio de 2014 fue de -3% y su expectativa para agosto de 2014 es positiva, pues supone un saldo de +27%.





SECTOR CONSTRUCCIÓN - 146 EMPRESAS – JULIO 2014

I. EMPLEO:

La demanda laboral en el sector de la construcción varió de manera positiva en 0.3% con respecto al mes anterior, siendo el primer porcentaje positivo que se reporta en lo que va del año. Las expectativas sobre la demanda laboral indican que para agosto de 2014, ésta variará en 0.8%.



II. VOLUMEN DE CONSTRUCCIÓN:

El volumen de construcción tuvo un incremento del 7.3% en julio de 2014 con respecto al mes anterior, es decir, 2.7 puntos porcentuales superior a la estimación de los empresarios realizada en junio (4.6%) para julio. Dichos empresarios estiman que esta variable se incrementará en 2.6% en agosto de 2014.



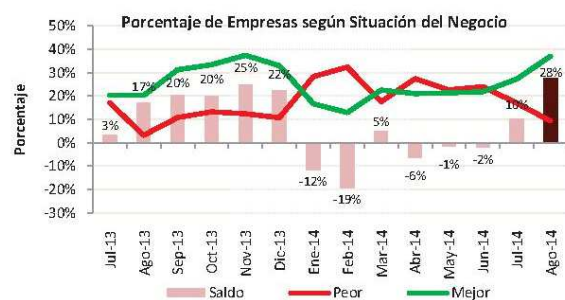
III. PRECIO DE INSUMOS:

Según los empresarios encuestados del sector, el precio promedio de los materiales de construcción aumentó en 0.7% en julio de 2014 respecto al mes anterior y se prevé que para el siguiente mes los precios promedio de los insumos se incrementen nuevamente en 0.2%.



IV. SITUACIÓN DEL NEGOCIO:

La cantidad de empresas del sector construcción, que mencionan estar mejor, es superior a la cantidad de empresas que dicen estar peor; de esta forma, el saldo de la situación del negocio para julio fue de +10%. En la expectativa de la situación del negocio para el mes de agosto de 2014, el saldo es del 28% positivo.





SECTOR SERVICIOS - 247 EMPRESAS – JULIO 2014

I. EMPLEO:

La demanda laboral en el sector servicios, en julio de 2014, presentó una variación negativa del 0.1% con respecto a junio. Las expectativas de los empresarios señalan que la demanda laboral para el siguiente mes aumentará en 0.1%.



II. VALOR TOTAL DE VENTAS:

El valor total de ventas del sector servicios, en julio de 2014, reportó una variación positiva del 2% con respecto al mes anterior. Las expectativas de los empresarios, para agosto de 2014, señalan que habrá una variación positiva en el valor de ventas de 1.7%.



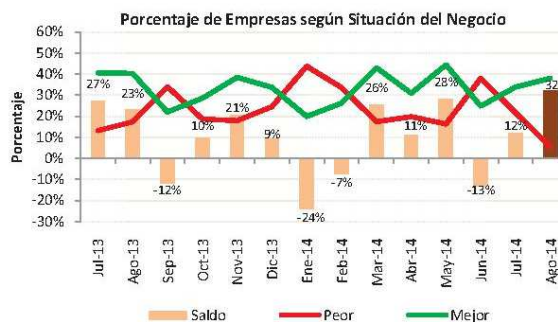
III. PRECIO DE SERVICIOS:

Según los empresarios encuestados del sector, en julio de 2014, el precio promedio por los servicios prestados disminuyó en 0.2% respecto al mes anterior. Para agosto de 2014 se prevé que el precio promedio por los servicios prestados no varíe.



IV. SITUACIÓN DEL NEGOCIO:

Al igual que los demás sectores, en julio de 2014, la cantidad de empresas del sector servicios que mencionan estar mejor es superior a la cantidad de empresas que dicen estar peor, de esta manera el saldo es del +12%. Para agosto de 2014, según la información de los empresarios, se estima que el saldo de la situación del negocio será de +32%.



Anexo 4: Análisis sectorial textil

2012

**ANÁLISIS SECTORIAL
DE TEXTILES Y
CONFECCIONES**

Elaborado por:

Dirección de Inteligencia Comercial e
InversionesDirección de Promoción de
Exportaciones**PRO ECUADOR**
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES**Inteligencia Comercial e Inversiones**



CONTENIDO

1. INTRODUCCION.....	2
2. EL SECTOR.....	2
a) Características del sector ecuatoriano.....	2
b) Descripción de productos y elaborados del sector	2
c) Ubicación geográfica del sector en el Ecuador.....	3
d) Producción nacional (en kilos o toneladas, superficie del área cultivada, rendimiento por hectárea cultivada).....	4
e) Estructura arancelaria para el subsector (Código arancelario en Ecuador (NANDINA) y descripción del producto).....	5
f) Organizaciones gremiales del sector.....	5
3. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES	6
a) Exportaciones del Sector	6
b) Exportación por grupos de productos.....	7
c) Exportaciones por producto.....	8
4. PRINCIPALES MERCADOS	12
a) Destino de las Exportaciones Ecuatorianas.....	12
b) Importaciones Mundiales.....	13
c) Principales Países Importadores.....	14
5. PRINCIPALES COMPETIDORES.....	15
a) Exportaciones Mundiales.....	15
b) Principales Países Exportadores.....	16
c) Productos, marcas, precios y empresas líderes en el mercado.....	16
6. COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS.....	18
a) Comportamiento y tendencias de consumo de los principales países importadores	18
b) Tecnología e innovaciones del sector a nivel mundial.....	19
7. ACCESO A MERCADOS.....	19
a) Barreras arancelarias.....	19
b) Barreras no arancelarias.....	20
8. OPORTUNIDADES COMERCIALES.....	23
9. CONTACTOS COMERCIALES.....	24
a) Principales Ferias y eventos para ese sector.....	24
b) Revistas especializadas.....	26
c) Links de interés.....	26



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES



1. INTRODUCCION

La elaboración de textiles y tejidos en el Ecuador es una de las actividades artesanales más antiguas, su elaboración tenía gran importancia en la cultura Inca, pues servía para denotar la situación social-económica entre sus habitantes. Geográficamente se realizaba cerca de los pueblos indígenas y centros urbanos como Quito, Latacunga y Riobamba.

A finales del siglo XVI después de la conquista española, las actividades económicas en la Real Audiencia de Quito se concentraron tanto en la producción textil como en el comercio, es así que en el siglo XVII esta actividad se desarrolló más que otras, convirtiéndose en el eje principal de la economía colonial quiteña.

La producción textil en el Ecuador inicio su desarrollo con la aparición de las primeras industrias que en un principio se dedicaron al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX se introdujo el algodón; material que impulsó la producción hasta la década de los 50, momento en el que se consolidó la utilización de esta fibra.

Actualmente la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. A pesar de que somos mundialmente conocidos como exportadores de productos naturales, en los últimos 60 años Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose es una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46,240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación de empleo directo¹.

2. EL SECTOR

a) Características del sector ecuatoriano

Las primeras ventas de la producción textil se concentraron en el mercado local, hasta que a partir de la década de los 90 las exportaciones tomaron un gran impulso, llegando a alcanzar en el año 2000 un incremento del 8.14% en relación a las de 1999, esto debido a la adaptación de la industria al nuevo esquema monetario dolarizado que le permitió marcar una tendencia creciente durante los años posteriores.

Con estabilidad monetaria, las industrias textiles invirtieron en máquinas nuevas, así como también en programas de capacitación para el personal de planta, con la finalidad de incrementar sus niveles de eficiencia y productividad, permitiéndoles ser más competitivos en una economía más globalizada.

Debido al reciente estancamiento por falta de innovación de diseños, marcas propias y tecnología, que ha permitido el ingreso de productos extranjeros, el sector textil ecuatoriano ha venido realizando esfuerzos con el objetivo principal de mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

b) Descripción de productos y elaborados del sector

A medida que fue creciendo la industria textil, también aumentó la diversificación de sus productos, convirtiendo a los hilados y tejidos como los principales en volumen de producción; sin embargo, en los últimos años se ha incrementado la elaboración de prendas de vestir y lencería de hogar.

¹ AITE, *Historia y Actualidad de la industria textil en el Ecuador*,
http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12, Noviembre 2012



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES



Tabla N° 1

CAPÍTULO	DESCRIPCIÓN
50	SEDA
51	LANA Y PELO FINO U ORDINARIO; HILADOS Y TEJIDOS DE CRIN
52	ALGODÓN
53	LAS DEMÁS FIBRAS TEXTILES VEGETALES; HILADOS DE PAPEL Y TEJIDOS DE HILADOS DE PAPEL
54	FILAMENTOS SINTÉTICOS O ARTIFICIALES; TIRAS Y FORMAS SIMILARES DE MATERIA TEXTIL SINTÉTICA O ARTIFICIAL
55	FIBRAS SINTÉTICAS O ARTIFICIALES DISCONTINUAS
56	GUATA, FIELTRO Y TELA SIN TEJER; HILADOS ESPECIALES; CORDELES, CUERDAS Y CORDAJES; ARTÍCULOS DE CORDELERÍA
57	ALFOMBRAS Y DEMÁS REVESTIMIENTOS PARA EL SUELO, DE MATERIA TEXTIL
58	TEJIDOS ESPECIALES; SUPERFICIES TEXTILES CON MECHÓN INSERTADO; ENCAJES; TAPICERÍA; PASAMANERÍA; BORDADOS
59	TELAS IMPREGNADAS, RECUBIERTAS, REVESTIDAS O ESTRATIFICADAS; ARTÍCULOS TÉCNICOS DE MATERIA TEXTIL
60	TEJIDOS DE PUNTO
61	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO
62	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO
63	LOS DEMÁS ARTÍCULOS TEXTILES CONFECCIONADOS; JUEGOS; PRENDERÍA Y TRAJOS

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

c) Ubicación geográfica del sector en el Ecuador

Las empresas dedicadas a la actividad textil en el país se encuentran ubicadas en diferentes provincias, siendo Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura las de mayor producción, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, con menor actividad pero igual de importante.

Imagen N° 1
Mapa geográfico del Ecuador



Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones
Diciembre 2012
CA



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES



La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urcuquí, que se dedican a la elaboración de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, así como también a la confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás textiles y tejidos autóctonos. Aquí se encuentra el 45.99% de los talleres textiles.

Chimborazo posee el 15.02% de la actividad textil artesanal, la mayor concentración se encuentran en los cantones de Alausí, Chunchi, Colta, Guamote, Guano, Penipe y Riobamba y es donde se elaboran ponchos, teñidos con la técnica ancestral "ikat", las famosas alfombras de guano, fajas, cintas para envolver cabello, entre otros.

En Azuay se concentra el 11.65% de estos talleres y es el lugar en donde se destacan los tejidos de ponchos, macanas, cobijas, pantalones, blusas y chompas bordadas, polleras realizadas en telar de cintura con la técnica ikat.

A Carchi le corresponde el 10.83% de los talleres y su principal actividad es el tejido de cobijas, sacos de lana, gorras y guantes, las zonas principales son los cantones de Mira, Espejo y Montúfar.

Imagen N° 2
Teñido con técnica "Ikat"



La provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, representando el 5.15% de la producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pellileo, Quero. Se dedican a la elaboración de tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos y sombreros de paño.

Existen otras provincias donde la producción textil artesanal es de alta calidad, el porcentaje de talleres oscila entre el 1.36% al 0.14%, como la provincia de Bolívar, cantón Guaranda, parroquia Salinas, dedicada a la producción de sacos de lana, shigras, ponchos y bayetas.²

d) Producción nacional (en kilos o toneladas, superficie del área cultivada, rendimiento por hectárea cultivada)

No existen datos sobre producción nacional de textiles y confecciones, información que al existir, beneficiaría tanto al sector como a las diversas entidades públicas para poder implantar políticas públicas que incentiven el desarrollo y fortalecimiento del sector en temas puntales.

² MIPRO, Directorio de Artesanías del Ecuador, <http://aplicaciones.mipro.gob.ec/mipro/index.php?idioma=es>, Diciembre 2012



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES



Ministerio
de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

e) Estructura arancelaria para el subsector (Código arancelario en Ecuador (NANDINA) y descripción del producto)

Tabla N° 2

PARTIDAS ARANCELARIAS DE TEXTILES Y CONFECCIONES EN RELACIÓN A LAS PRINCIPALES EXPORTACIONES ECUATORIANAS DEL SECTOR	
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
6305.33.20.00	SACOS (BOLSAS) Y TALEGAS PARA ENVASAR DE POLIPROPILENO
5911.32.00.00	PRODUCTOS Y ARTÍCULOS TEXTILES DE PESO SUPERIOR O IGUAL A 650 G/M2
5911.31.00.00	TELAS Y FIELTROS SIN FIN O CON DISPOSITIVOS DE UNIÓN DE PESO INFERIOR A 650 G/M2
5211.42.00.00	TEJIDOS DE MEZCLILLA DE DISTINTOS COLORES
5305.00.11.00	COCO, ABACÁ Y DEMÁS FIBRAS TEXTILES VEGETALES EN BRUTO
6301.40.00.00	MANTAS DE FIBRAS SINTÉTICAS (EXCEPTO LAS ELÉCTRICAS)
5209.42.00.00	TEJIDOS DE MEZCLILLA (DENIM) CON HILADOS DE DISTINTOS COLORES
6115.21.00.00	LAS DEMÁS CALZAS, PANTY-MEDIAS Y LEOTARDOS DE FIBRAS SINTÉTICAS, DE TÍTULO INFERIOR A 67 DECITEX POR HILO SENCILLO
5509.32.00.00	HILADOS DE FIBRAS SINTÉTICAS RETORCIDOS O CABLEADOS
6109.10.00.00	CAMISetas DE ALGODÓN

* Datos del 2009 a Septiembre 2012

Fuente: Arancel Nacional de Importaciones de Ecuador, 20 de Noviembre del 2007

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/PRO ECUADOR

f) Organizaciones gremiales del sector

• AITE

Es la Asociación de Industriales Textileros del Ecuador sin fines de lucro, creada en el año de 1943 con la aprobación del Gobierno Nacional, con el objetivo de unir a los industriales textileros para resolver problemas del sector y mediar entre: el sector, Gobierno, trabajadores y público.

• CAPEIPI (Cámara de la Pequeña Industria)

El Sector Textil, Cuero y Confecciones de esta Cámara, tiene como propósito el fortalecimiento del gremio a través de organización de eventos, capacitaciones y proyectos que potencialicen al sector y eleven su competitividad.

• LA CÁMARA DE COMERCIO DE ANTONIO ANTE

Institución fundada en el año 2002, con el objetivo de generar condiciones que permitan el desarrollo de los sectores comerciales y productivos.³

• ACONTEX (Asociación de Confecciones Textiles)

Esta asociación surge de la iniciativa de un grupo de personas dedicadas a la confección de todo tipo de ropa, con el fin de enfrentar los nuevos desafíos y retos del mercado laboral e industrial de mundo actual.⁴

³ CAMARA DE COMERCIO ANTONIO ANTE, Historia,

http://www.aite.com.ec/index.php?page=shop.product_details&flypage=flypage_aite_producto.tpl&product_id=19&category_id=4&option=com_virtuemart&Itemid=1

⁴ ACONTEX, <http://acontex.blogspot.com/>



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES



3. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

a) Exportaciones del Sector

Tabla N° 3

PRINCIPALES PRODUCTOS ECUATORIANOS EXPORTADOS DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES							
Valor Miles USD FOB							
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2009-2011	% Partic. 2011
6305.33.20.00	SACOS (BOLSAS) Y TALEGAS PARA ENVASAR DE POLIPROPILENO	13,086	19,351	31,338	20,758	54.75%	16.05%
5911.32.00.00	PRODUCTOS Y ARTICULOS TEXTILES DE PESO SUPERIOR O IGUAL A 650 G/M2	768	27,134	30,839	557	533.53%	15.80%
5911.31.00.00	TELAS Y FIELTROS SIN FIN O CON DISPOSITIVOS DE UNIÓN DE PESO INFERIOR A 650 G/M2	15,387	62,295	21,091	1,412	17.08%	10.80%
5211.42.00.00	TEJIDOS DE MEZCLILLA DE DISTINTOS COLORES	2,058	4,308	13,083	12,048	152.14%	6.70%
5305.00.11.00	COCO, ABACÁ Y DEMÁS FIBRAS TEXTILES VEGETALES EN BRUTO	12,888	13,126	12,907	13,689	0.08%	6.61%
6301.40.00.00	MANTAS DE FIBRAS SINTÉTICAS (EXCEPTO LAS ELÉCTRICAS)	6,718	8,438	10,547	7,578	25.30%	5.40%
5209.42.00.00	TEJIDOS DE MEZCLILLA (DENIM) CON HILADOS DE DISTINTOS COLORES	3,650	5,764	8,013	5,329	48.16%	4.11%
6115.21.00.00	LAS DEMÁS CALZAS, PANTY MEDIAS Y LEOTARDOS DE FIBRAS SINTÉTICAS, DE TÍTULO INFERIOR A 67 DECITEX POR HILO SENCILLO	3,536	4,943	5,632	2,657	26.21%	2.89%
5509.32.00.00	HILADOS DE FIBRAS SINTÉTICAS RETORCIDOS O CABLEADOS	1,194	2,910	3,498	2,346	71.13%	1.79%
6109.10.00.00	CAMISETAS DE ALGODÓN	1,878	2,922	3,203	2,198	30.60%	1.64%
	DEMÁS PRODUCTOS	119,853	78,101	55,052	48,780	32.23%	28%
	TOTAL	181,016	229,293	195,204	117,352	3.85%	100.00%

*Datos hasta septiembre de 2012

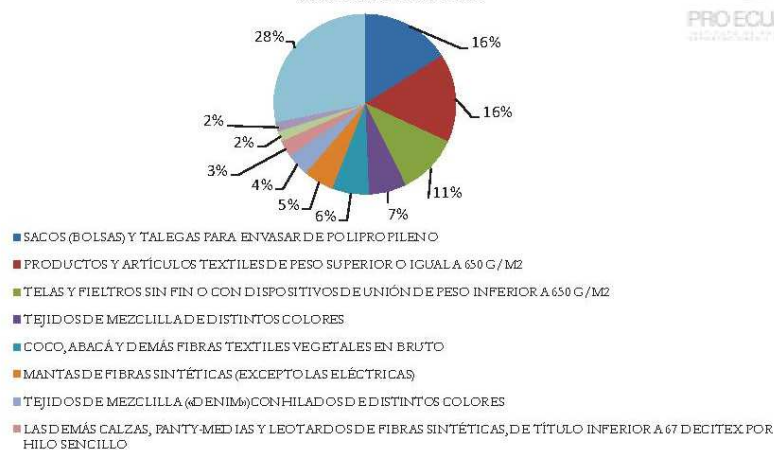
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Gráfico N° 1

Principales Productos Exportados desde Ecuador del Sector Textil y Confecciones Año 2011

Valor Miles USD FOB





PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES



Ministerio
de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

b) Exportación por grupos de productos

Tabla N° 4

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES POR CAPÍTULO							
FOB MILES USD							
CAPÍTULO	DESCRIPCIÓN	2009	2010	2011	2012*	TCFA 2009-2011	% PARTIC. 2011
59	Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas; artículos técnicos de materia textil	16,720	90,466	53,416	3,239	78.74%	27.36%
63	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos	22,454	31,170	44,821	30,987	41.29%	22.96%
52	Algodón	9,156	14,050	25,370	28,460	66.46%	13.00%
61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	17,167	18,578	21,858	13,051	12.84%	11.20%
53	Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel	12,908	13,149	12,911	13,692	0.01%	6.61%
55	Fibras sintéticas o artificiales discontinuas	12,147	9,530	11,760	6,691	-1.61%	6.02%
54	Filamentos sintéticos o artificiales; tiras y formas similares de materia textil sintética o artificial	7,599	9,830	11,057	11,389	20.63%	5.66%
62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto	4,339	3,442	4,409	4,425	0.81%	2.26%
60	Tejidos de punto	2,707	3,255	4,284	2,417	25.79%	2.19%
56	Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería	13,087	24,974	3,248	1,433	-50.18%	1.66%
58	Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados	62,482	10,471	1,853	1,196	-82.78%	0.95%
51	Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin	132	142	158	353	9.60%	0.08%
57	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil	118	233	57	19	-30.22%	0.03%
50	Seda	0	3	0	0		0.00%
TOTAL		181,016	229,293	195,204	117,352	3.85%	100.00%

*Datos hasta septiembre de 2012

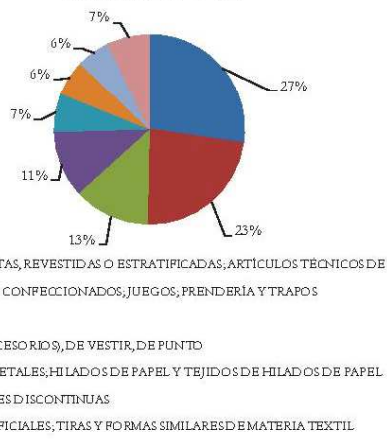
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Gráfico N° 2

Principales Grupos Exportados desde Ecuador del Sector Textil y Confecciones
Año 2011

Valor Miles USD FOB





PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES



c) Exportaciones por producto

- Algodón

Tabla N° 5

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE ALGODÓN							
VALOR MILES USD FOB							
SUBPARTIDA	DESCRIPCION	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2009-2011	% PARTIC. 2011
5211.42	TEJIDOS DE MEZCLILLA («DENIM»)	2,058	4,308	13,083	12,048	152.14%	51.57%
5209.42	TEJIDOS DE MEZCLILLA («DENIM»)	3,650	5,764	8,013	5,329	48.16%	31.59%
5211.12	DE LIGAMENTO SARGA, INCLUIDO EL CRUZADO, DE CURSO INFERIOR O IGUAL A 4	864	2,227	3,174	8,455	91.66%	12.51%
5209.12	DE LIGAMENTO SARGA, INCLUIDO EL CRUZADO, DE CURSO INFERIOR O IGUAL A 4	31	173	27	1,089	8.07%	0.10%
5211.41	DE LIGAMENTO TAFETÁN	1,099	1,014	0	30		0.00%
5209.59	LOS DEMÁS TEJIDOS	4	5	0	1,165		0.00%
	LOS DEMÁS PRODUCTOS	1,449	559	1,073	343	8.07%	4.23%
TOTAL CAPÍTULO 52		9,156	14,050	25,370	28,460	66.46%	100.00%

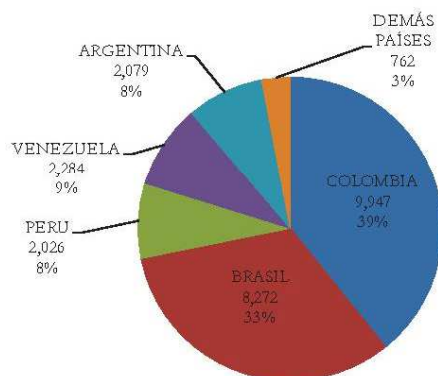
*Datos hasta septiembre de 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Gráfico N° 3

Destino de las exportaciones ecuatorianas de algodón
valor miles USD FOB
Año 2011





PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES



Ministerio
de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

• Prendas y complementos de vestir de punto

Tabla N° 6

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR DE PUNTO							
VALOR MILES USD FOB							
SUBPARTIDA	DESCRIPCION	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2009-2011	% PARTIC. 2011
6115.21	DE FIBRAS SINTÉTICAS, DE TÍTULO INFERIOR A 67 DECITEX POR HILO SENCILLO	3,536	4,943	5,632	2,657	26.21%	25.77%
6110.30	DE FIBRAS SINTÉTICAS O ARTIFICIALES	2,981	3,416	4,158	3,286	18.09%	19.02%
6109.10	DE ALGODÓN	1,878	2,922	3,203	2,198	30.60%	14.65%
6115.30	LAS DEMÁS MEDIAS DE MUJER, DE TÍTULO INFERIOR A 67 DECITEX POR HILO	2,874	1,361	1,590	957	-25.63%	7.27%
6115.96	DE FIBRAS SINTÉTICAS	1,443	829	1,538	703	3.25%	7.04%
6115.95	DE ALGODÓN	913	590	1,213	779	15.24%	5.55%
6117.90	PARTES	642	677	673	435	2.39%	3.08%
6110.11	DE LANA	405	537	740	399	35.11%	3.38%
6105.10	DE ALGODÓN	291	480	360	95	11.36%	1.65%
6117.10	CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTÍCULOS SIMILARES	185	280	481	254	61.25%	2.20%
6102.30	DE FIBRAS SINTÉTICAS O ARTIFICIALES	236	188	410	191	31.81%	1.87%
	DEMÁS PAÍSES	1,783	2,355	1,861	1,096	2.16%	8.51%
TOTAL CAPÍTULO 61		17,167	18,578	21,858	13,051	12.84%	100.00%

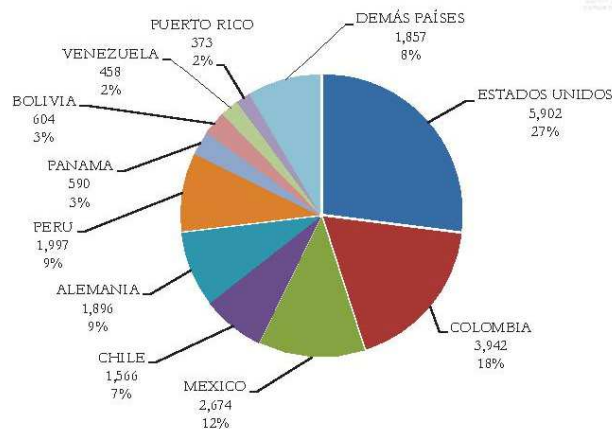
*Datos hasta septiembre de 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Gráfico N° 4

Destino de las exportaciones ecuatorianas de prendas y complementos de vestir de punto
valor miles USD FOB
Año 2011





PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES

- Prendas y complementos de vestir, excepto de punto



Tabla N° 7

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR, EXCEPTO DE PUNTO							
VALOR MILES USD FOB							
SUBPARTIDA	DESCRIPCION	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2009-2011	% PARTIC. 2011
6203.31	DE LANA O PELO FINO	1,160	941	793	911	-17.31%	17.99%
6210.50	LAS DEMÁS PRENDAS DE VESTIR PARA MUJERES O NIÑAS	639	638	549	531	-7.27%	12.46%
6214.30	DE FIBRAS SINTÉTICAS	231	329	365	662	25.76%	8.27%
6205.20	DE ALGODÓN	124	111	274	345	48.53%	6.22%
6214.90	DE LAS DEMÁS MATERIAS TEXTILES	239	104	241	14	0.44%	5.46%
6214.20	DE LANA O PELO FINO	211	208	219	194	1.71%	4.96%
6203.42	DE ALGODÓN	80	78	173	60	47.25%	3.92%
6203.43	DE FIBRAS SINTÉTICAS	124	46	171	85	17.39%	3.88%
6206.3	DE ALGODÓN	58	92	161	150	65.99%	3.64%
6204.31	DE LANA O PELO FINO	1	12	146	17	1388.75%	3.32%
6202.91	DE LANA O PELO FINO	107	95	139	70	13.98%	3.15%
6204.42	DE ALGODÓN	91	57	115	112	12.06%	2.60%
6202.11	DE LANA O PELO FINO	75	70	101	124	16.27%	2.29%
6202.13	DE FIBRAS SINTÉTICAS O ARTIFICIALES	67	28	88	112	15.10%	2.00%
	LOS DEMÁS PRODUCTOS	1,132	634	875	1,038	-12.11%	19.83%
TOTAL CAPÍTULO 62		4,339	3,442	4,410	4,425	0.81%	100.00%

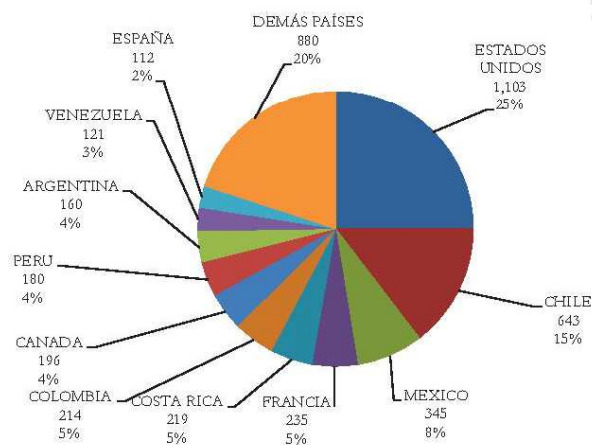
*Datos hasta septiembre de 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Gráfico N° 5

Destino de las exportaciones ecuatorianas de prendas y complementos de vestir excepto de punto
valor miles USD FOB
Año 2011





PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES

- Demás artículos confeccionados, juegos, prendería y trapos



Ministerio
de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Tabla N° 8

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LOS DEMÁS ARTÍCULOS CONFECCIONADOS, JUEGOS, PRENDERÍA Y TRAPOS							
VALOR MILES USD FOB							
SUBPARTIDA	DESCRIPCION	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2009-2011	% PARTIC. 2011
6305.33	LOS DEMÁS, DE TIRAS O FORMAS SIMILARES, DE POLIETILENO O POLIPROPILENO	13,100	19,351	31,422	20,810	33.86%	70.11%
6301.40	MANTAS DE FIBRAS SINTÉTICAS (EXCEPTO LAS ELÉCTRICAS)	6,718	8,438	10,547	7,578	16.22%	23.53%
6302.60	ROPA DE TOCADOR O COCINA, DE TEJIDO CON BUCLES DEL TIPO TOALLA, DE ALGODÓN	313	613	938	795	44.22%	2.09%
6302.22	LAS DEMÁS ROPAS DE CAMA, ESTAMPADAS DE FIBRAS SINTÉTICAS O ARTIFICIALES	386	588	630	911	17.72%	1.41%
6302.32	LAS DEMÁS ROPAS DE CAMA DE FIBRAS SINTÉTICAS O ARTIFICIALES	724	321	278	160	-27.32%	0.62%
6306.99	LOS DEMÁS TOLDOS DE LAS DEMÁS MATERIAS TEXTILES	50	900	63	168	8.03%	0.14%
6302.53	LAS DEMÁS ROPAS DE MESA DE FIBRAS SINTÉTICAS O ARTIFICIALES	455	130	87	61	-42.34%	0.19%
6306.91	LOS DEMÁS TOLDOS DE ALGODÓN	104	137	228	137	29.90%	0.51%
	DEMÁS PRODUCTOS	605	692	629	367	1.31%	1.40%
TOTAL CAPÍTULO 63		22,454	31,170	44,821	30,987	25.91%	100.00%

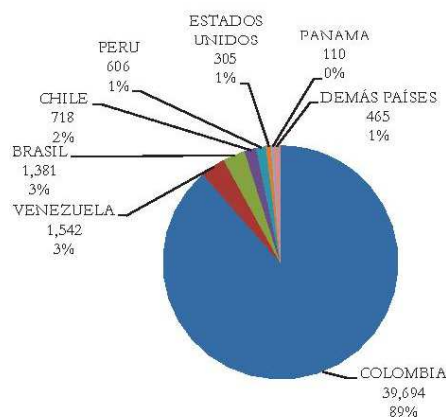
*Datos hasta septiembre de 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Gráfico N° 6

Destino de las exportaciones ecuatorianas de los demás artículos confeccionados, juegos, prenderías y trapos
Valor miles USD FOB
Año 2011





PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES



4. PRINCIPALES MERCADOS

a) Destino de las Exportaciones Ecuatorianas

Tabla N° 9

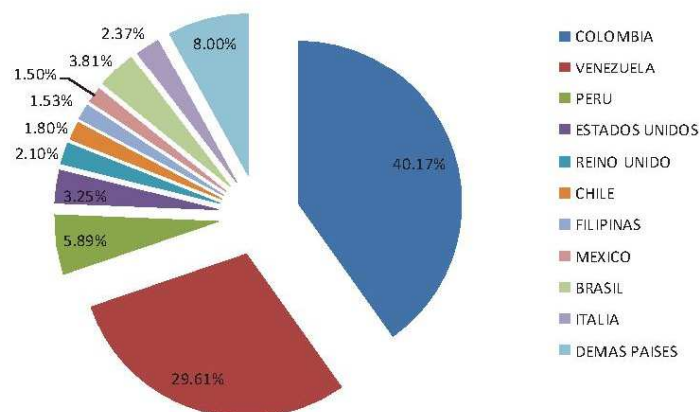
PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES						
VALOR MILES USD FOB						
PAÍS	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2009-2011	% PARTIC. 2011
VENEZUELA	101,203	129,757	65,276	16,495	-19.69%	33.44%
COLOMBIA	36,059	53,328	71,999	60,532	41.31%	36.88%
ESTADOS UNIDOS	7,917	7,579	7,469	4,750	-2.87%	3.83%
PERU	6,109	7,285	6,659	5,642	4.40%	3.41%
REINO UNIDO	5,260	6,696	5,501	5,795	2.27%	2.82%
BRASIL	2,221	2,020	9,812	3,619	110.17%	5.03%
FILIPINAS	4,150	2,865	4,241	4,151	1.08%	2.17%
CHILE	1,694	4,665	4,328	3,540	59.86%	2.22%
MÉXICO	2,839	2,474	3,079	1,749	4.14%	1.58%
JAPÓN	2,017	2,491	2,934	2,462	20.62%	1.50%
BOLIVIA	1,850	1,811	2,347	1,239	12.65%	1.20%
PANAMA	2,826	1,149	2,191	464	-11.95%	1.12%
ALEMANIA	1,075	1,672	1,921	1,524	33.67%	0.98%
ESPAÑA	989	1,106	491	1,687	-29.55%	0.25%
ARGENTINA	11	271	2,241	472	1318.46%	1.15%
COSTA RICA	422	391	812	778	38.81%	0.42%
DEMÁS PAÍSES	4,376	3,734	3,903	2,454	-5.56%	2.00%
TOTAL	181,016	229,293	195,204	117,332	3.85%	100.00%

*Datos hasta septiembre de 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Gráfico N°7





PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES

b) Importaciones Mundiales



Ministerio
de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Tabla N° 10

IMPORTACIONES MUNDIALES DE TEXTILES Y CONFECCIONES								
MILES USD								
#	Descripción del producto	2007	2008	2009	2010	2011	Total 2007-2011	% Participación
1	camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	23,250,783	24,613,839	21,563,797	23,438,300	26,042,242	118,908,961	4%
2	suéteres, jerseis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	23,656,790	25,760,145	23,010,259	23,774,552	25,255,875	121,457,621	4%
3	pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón	20,215,445	22,100,720	19,564,849	20,951,664	23,991,431	106,824,109	4%
4	algodón sin cardar ni peinar	11,826,012	12,407,411	8,297,020	15,286,115	22,623,891	70,440,449	2%
5	pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mu	21,018,699	21,488,905	18,639,882	19,081,415	20,778,356	101,007,257	3%
6	suéteres, jerseis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	14,986,495	16,209,722	15,455,500	16,745,734	20,392,446	83,789,897	3%
7	camisas de algodón, para hombres o niños	10,240,969	10,823,002	9,393,909	10,587,762	12,707,900	53,755,542	2%
8	camisetas de punto de las demás materias textiles	6,523,386	6,756,189	6,459,775	7,799,067	9,768,944	37,307,361	1%
9	los demás, artículos confeccionados	6,879,033	7,443,233	7,963,374	8,258,280	9,339,986	39,884,806	1%
10	sostenes	7,893,724	8,419,919	7,455,546	8,246,772	9,177,664	41,193,625	1%
11	camisas, blusas y blusas camisetas, para mujeres o niñas, de algodón	6,332,250	6,898,110	6,582,369	7,168,718	7,138,544	34,119,991	1%
12	los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres o niño	4,280,503	4,813,668	4,446,969	4,952,313	6,764,146	25,257,599	1%
13	camisas de punto de algodón, para hombres o niños	5,726,185	5,961,878	5,164,939	5,636,073	6,677,315	29,166,390	1%
14	prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés	5,299,589	5,509,713	5,112,267	5,503,591	6,409,022	27,834,182	1%
15	los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para mujeres o niña	4,055,571	4,611,409	4,359,702	4,823,315	6,225,783	24,075,780	1%
16	pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas	4,561,078	4,731,268	4,175,906	4,596,062	5,929,812	23,994,126	1%
17	ropa de tocador o de cocina, de tejido de toalla con bucles, de algodón	4,682,302	4,991,600	4,393,320	5,027,308	5,739,216	24,833,746	1%
18	pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de algod	3,615,713	3,780,992	3,888,289	4,760,680	5,569,666	21,615,340	1%
19	fibras sintéticas discontinuas sin cardar, peinar ni transformar de ot	3,786,580	3,864,387	3,075,845	4,082,153	5,563,409	20,372,374	1%
20	vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas	2,600,501	3,128,078	3,285,199	4,081,103	5,300,196	18,395,077	1%
	Demás productos	389,002,684	402,915,642	342,370,211	393,251,356	465,827,015	1,993,366,908	66%
	Total	580,435,192	607,229,830	524,660,927	598,052,333	707,222,859	3,017,601,141	100%

*Datos hasta octubre de 2012

Fuente: Centro de Comercio Internacional, TradeMap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES

c) Principales Países Importadores



Ministerio
de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Tabla N° 11

PRINCIPALES IMPORTADORES DE TEXTILES Y CONFECCIONES							
MILES USD							
Países	2007	2008	2009	2010	2011	Total 2007-2011	% Participación
EEUU	103,984,316	100,508,514	86,739,763	99,882,904	107,978,908	499,094,405	16%
Alemania	42,333,467	45,266,797	45,340,782	48,283,528	56,511,418	237,735,992	8%
Japón	29,357,281	31,661,483	31,090,844	32,790,065	40,938,493	165,838,166	5%
Reino Unido	32,596,067	31,625,997	27,249,146	29,317,758	32,968,481	153,757,449	5%
Francia	28,796,193	30,951,053	26,947,793	28,042,454	31,366,168	146,103,661	5%
Hong Kong	31,986,125	30,092,529	24,848,247	27,164,994	27,335,883	141,427,778	5%
China	25,372,413	24,997,947	21,777,544	29,577,632	37,587,817	139,313,353	5%
Italia	26,707,061	27,767,936	23,138,604	25,751,358	29,930,063	133,295,022	4%
España	18,202,247	20,541,716	16,898,638	17,432,882	20,789,647	93,865,130	3%
Bélgica	13,826,976	14,910,912	12,377,243	11,782,044	13,748,728	66,645,903	2%
Holanda	11,272,966	12,477,589	11,245,182	12,142,930	15,205,622	62,344,289	2%
Canadá	11,543,558	11,933,317	10,575,199	11,881,126	13,379,961	59,313,161	2%
Turquía	9,753,096	9,634,234	8,459,777	11,964,761	13,746,840	53,558,708	2%
Corea	8,828,288	8,745,556	7,283,179	9,705,767	12,695,759	47,258,549	2%
Viet Nam	5,832,202	6,673,036	6,393,103	8,469,142	14,179,040	41,546,523	1%
México	8,678,089	8,512,975	6,718,724	8,089,780	9,501,945	41,501,513	1%
Rusia	5,622,054	7,696,712	6,478,040	9,113,043	11,138,235	40,048,084	1%
EAU	4,762,583	5,464,284	8,737,089	9,351,743	11,638,005	39,953,704	1%
Polonia	6,954,799	8,506,743	7,163,496	7,619,333	8,957,506	39,201,877	1%
Austria	7,511,946	8,278,309	7,148,153	7,504,333	8,701,179	39,143,920	1%
Suiza	6,860,228	7,578,485	6,711,050	6,915,489	8,027,698	36,092,950	1%
Australia	5,515,710	6,208,064	5,739,315	6,696,338	8,000,870	32,160,297	1%
Dinamarca	5,616,533	5,946,453	4,802,504	5,123,616	5,773,619	27,262,725	1%
Indonesia	1,998,136	5,103,585	4,171,167	6,186,387	8,530,466	25,989,741	1%
Suecia	4,844,868	5,102,171	4,229,739	4,802,707	5,748,926	24,728,411	1%
Bangladesh	2,613,334	4,418,809	3,809,029	5,921,689	7,353,704	24,116,565	1%
República Checa	4,323,484	4,952,438	3,861,342	4,223,649	5,041,696	22,402,609	1%
Demás países	107,824,233	121,168,350	99,720,364	117,691,559	145,114,718	591,519,224	19%
Total	582,743,985	610,718,392	532,174,467	603,945,758	711,891,395	3,041,473,997	100%

*Datos hasta octubre de 2012

Fuente: Centro de Comercio Internacional, TradeMap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES



Ministerio
de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

5. PRINCIPALES COMPETIDORES

a) Exportaciones Mundiales

Tabla N° 12

EXPORTACIONES MUNDIALES DE TEXTILES Y CONFECCIONES								
MILES USD								
#	Descripción del producto	2007	2008	2009	2010	2011	Total 2007-2011	% Participación
1	camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	25,774,329	26,908,732	23,242,842	25,085,283	26,924,432	127,935,618	4%
2	pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón.	19,287,388	21,062,681	18,786,929	20,285,226	23,769,987	103,192,211	3%
3	súeteres, jerseis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	19,525,925	20,670,658	18,571,063	20,087,324	22,160,626	101,016,496	3%
4	algodón sin cardar ni peinar.	11,408,704	11,039,456	8,391,107	15,023,093	20,999,237	66,861,597	2%
5	pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mu	18,900,921	19,545,037	17,082,234	18,345,990	20,512,296	94,386,478	3%
6	súeteres, jerseis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	14,264,883	16,289,008	15,118,475	16,387,958	20,196,847	82,257,171	3%
7	camisas de algodón, para hombres o niños	9,990,249	10,506,739	9,245,454	10,312,736	12,498,232	52,553,410	2%
8	camisetas de punto de las demás materias textiles	8,843,875	8,698,527	7,304,449	9,162,659	11,437,773	45,447,283	1%
9	sostenes	7,703,186	9,514,308	7,077,691	8,201,882	8,716,504	41,213,571	1%
10	los demás, artículos confeccionados	5,382,193	5,895,495	6,653,970	6,733,735	7,572,550	32,237,943	1%
11	los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres o niño	3,830,684	4,587,662	4,368,033	5,100,147	7,523,947	25,410,473	1%
12	los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para mujeres o niña	3,770,375	4,662,690	4,387,481	5,030,154	7,094,727	24,945,427	1%
13	pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de algodón	6,635,340	4,621,550	4,464,773	5,655,962	7,075,591	28,453,216	1%
14	los demás tejidos con un contenido de filamentos de poliéster texturad	5,199,233	5,709,381	4,575,406	5,481,930	6,875,222	27,841,172	1%
15	camisetas de punto de algodón, para hombres o niños	5,579,167	6,009,650	5,059,794	5,508,809	6,659,099	28,816,519	1%
16	camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas de algodón	5,502,520	6,316,482	5,920,003	6,386,532	6,590,069	30,716,506	1%
17	Tejidos de punto de anchura > 30 cm, con un contenido de hilados de elastómeros >= 5% en p	5,164,402	5,376,632	4,805,158	5,652,037	6,374,488	27,372,717	1%
18	ropa de tocador o de cocina, de tejido de toalla con bucles, de algodón	4,655,093	5,097,174	4,450,215	5,364,798	6,270,059	25,837,339	1%
19	tejidos impregnados, recubiertos, revestidos o estratificados con políur	4,052,150	4,273,209	3,847,563	4,984,497	5,895,589	23,053,008	1%
20	pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintetic	4,240,412	4,704,131	3,825,471	4,273,382	5,723,141	22,766,537	1%
	Demás productos	429,525,309	444,057,402	375,627,359	436,111,289	510,483,503	2,195,804,862	68%
	Total	619,236,338	645,546,604	552,807,270	639,175,423	751,353,919	3,208,119,554	100%

*Datos hasta octubre de 2012

Fuente: TradeMap, Centro de Comercio Internacional

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES



Ministerio
de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

b) Principales Países Exportadores

Tabla N° 13

PRINCIPALES EXPORTADORES DE TEXTILES Y CONFECCIONES							
MILES USD							
Países	2007	2008	2009	2010	2011	Total 2007-2011	% Participación
China	166,105,811	179,734,024	161,329,395	199,534,309	240,539,593	947,243,132	29%
Hong Kong	40,830,569	38,830,282	31,866,216	34,301,054	34,570,196	180,398,317	6%
Italia	38,920,055	40,242,192	30,740,750	31,954,195	36,631,809	178,489,001	6%
Alemania	32,451,736	34,889,638	31,350,785	32,895,765	38,155,892	169,743,816	5%
India	20,969,201	22,697,196	21,912,922	27,127,764	33,374,091	126,081,174	4%
EEUU	22,041,423	22,591,598	18,341,113	23,577,098	28,725,893	115,277,125	4%
Turquia	22,933,859	23,051,726	19,319,770	21,843,922	24,961,495	112,110,772	3%
Francia	17,942,171	18,401,496	15,086,435	15,125,959	16,480,624	83,036,685	3%
Bangladesh	10,662,933	14,325,798	14,986,442	17,747,354	23,222,994	80,945,521	3%
Belgica	16,991,510	17,952,470	14,593,267	14,470,966	16,205,002	80,213,215	2%
Corea	13,250,737	13,120,939	11,418,583	13,739,155	15,735,752	67,265,166	2%
Viet Nam	8,603,181	10,150,690	10,416,646	13,303,732	17,726,592	60,200,841	2%
España	10,206,550	11,554,549	10,921,299	10,759,131	13,858,546	57,300,075	2%
Holanda	10,578,729	11,404,176	10,236,264	10,863,834	13,743,040	56,826,043	2%
Pakistán	10,738,910	10,628,418	9,640,036	11,610,014	13,582,493	56,199,871	2%
Taipei Chino	11,609,696	10,887,381	9,351,192	11,260,793	12,664,489	55,773,551	2%
Indonesia	9,810,198	10,144,881	9,263,984	11,224,039	13,256,792	53,699,894	2%
Reino Unido	11,475,277	11,041,433	9,266,895	10,066,542	11,709,855	53,560,002	2%
Japón	8,446,582	8,731,302	7,401,990	8,609,520	9,865,704	43,055,098	1%
Tailandia	7,042,279	7,211,219	6,523,641	7,772,236	8,356,317	36,905,692	1%
Demás países	128,559,270	131,095,288	104,830,626	116,524,721	133,749,761	614,759,666	19%
Total	624,041,823	650,723,679	559,663,301	645,015,087	757,116,930	3,236,560,820	100%

*Datos hasta octubre de 2012

Fuente: Centro de Comercio Internacional, TradeMap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

c) Productos, marcas, precios y empresas líderes en el mercado

A pesar de que el mercado nacional se ve amenazado por la importación de productos chinos, existen marcas que poseen una larga trayectoria en la industria y que debido a la alta calidad de sus productos son reconocidas por el consumidor ecuatoriano.

A continuación las principales empresas de textiles y de confecciones asociadas a AITE:



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES



Tabla N° 10

EMPRESA
Hilatura
Deltex Industrial S.A.
Enkador S.A.
Hilacril S.A.
Hilanderías Unidas S.A.
Hiltexpoy S.A.
Industria Piolera Ponte Selva
Pasamanería S.A.
S.J. Jersey Ecuatoriano C.A.
Textil Santa Rosa C. A.
Textiles Guallahua
Textiles Industriales Ambateños - TEIMSA S.A.
Textiles Texsa S.A.
Tejidos
Asotextil Cia. Ltda
Cortinas y Visillos CORTYVIS Cia. Ltda
Deltex Industrial S.A.
Ecuacotton S.A.
Fabrilana S.A.
Francelana S.A.
Hilacril S.A.
Ennotex S.A.
Industria Piolera Ponte Selva
Industrial Textilana S.A.
Indutexma
Insomet Cia. Ltda
S.J. Jersey Ecuatoriano C.A.
Sintofil C. A.
Tejidos Pin-Tex S.A.
Textil Ecuador S.A.
Textil San Pedro S.A.
Textiles Industriales Ambateños - TEIMSA S.A.
Textiles La Escala S.A.
Textiles Mar y Sol S.A.
Vicunha Textil - La Internacional S.A.
Prendas de vestir
Camara de Comercio Antonio Ante
Confecciones Recreativas Fibran Lia. Ltda
Empresas PINTO S.A.
Hilacril S.A.
Industria General Ecuatorianas S.A. - INGESA
Industria Piolera Ponte Selva
Pasamanería S.A.
Lencería de Hogar
Cortinas y Visillos CORTYVIS Cia. Ltda
Deltex Industrial S.A.
Industria Piolera Ponte Selva
Paris Quito-Odatex Cia. Ltda
Textil San Pedro S.A.
Textil Ecuador S.A.
Textil Mar y Sol S.A.
Textiles Texsa S.A.

Fuente: Asociación de Industriales Textileros del Ecuador, AITE

Elaboración: Especialista Sectorial de textiles, confecciones, cuero y calzado, PRO ECUADOR

6. COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS

a) Comportamiento y tendencias de consumo de los principales países importadores

Los países más desarrollados concentran el mayor porcentaje de consumo textil, como es el caso de Estados Unidos, Japón y la Unión Europea que abarcan el 40% del consumo mundial de textiles⁵, consumo que está ligado a factores como el nivel per cápita, sexo o edad.

Las mujeres de entre los 35 y 45 años de edad que han alcanzado la estabilidad laboral, destinan más dinero a la adquisición de prendas textiles y lencería de hogar. Por otro lado, en los últimos años se observa como tendencia, que los hombres en su mayoría europeos, se han presentado como nuevos actores en el mundo de la moda, dispuestos a descubrir sus nuevas tendencias.

La moda ha ido dinamizándose conjuntamente con el cambio de percepción de sus consumidores, presentando tendencias que cambian frecuentemente con colecciones ligadas a la oferta mundial.

Los precios de las prendas de calidad media son cómodos, permitiendo que mayor cantidad de personas se encuentren más a su alcance; a su vez las prendas de diseñador, siguen manteniendo su nicho pequeño y específico por ser consideradas de mayor calidad que las otras.

En la actualidad tanto en Europa como en Estados Unidos se ha presentado una nueva tendencia del consumo de productos textiles elaborados con materiales orgánicos bajo el método de comercio justo, tendencia que se ha fortalecido a raíz de las condiciones laborales en las cuales estaban sometidos trabajadores asiáticos de importantes maquilas textiles y de calzado generalmente estadounidenses y europeas.⁶

Debido a esta situación, se han creado certificaciones que controlan de mejor manera los derechos laborales que permiten al consumidor conocer la trazabilidad de su prenda.

Imagen N° 3



⁵ CITYC, CENTRO DE INFORMACIÓN TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN, Países desarrollados concentran mayor consumo textil, [http://www.cityc.es/docs/boletin4\(1\).pdf](http://www.cityc.es/docs/boletin4(1).pdf)

⁶ CBI, Sourcing strategies of the European apparel industry, PDF, Octubre 2012



b) Tecnología e innovaciones del sector a nivel mundial

En cuanto a innovación, existe una nueva ola de reciclaje textil, al utilizar fibras textiles, prendas, u otros materiales para su reprocesamiento y obtención de un producto nuevo.

Uno de los objetivos claros de esta innovación textil es la contribución con el cuidado ambiental y la reducción de desechos textiles que anualmente llegan a rellenos sanitarios.

En el caso del plástico, se utilizan las botellas conocidas como pet para elaborar una tela llamada “fleece”, que se emplea para la confección de chaquetas deportivas.

De igual manera, se utilizan fibras como la lana y algodón para adquirir hilos de menor calidad utilizados para la elaboración de trapos de limpieza.

Los países que empezaron con la nueva tendencia del reciclaje llamada “Ecofashion”, que consiste en utilizar los retazos de las prendas de vestir recicladas en nuevas prendas, son: Alemania, Japón, Estados Unidos y Reino Unido.

Imagen N° 4



A nivel latinoamericano, Colombia ha sido un ejemplo de innovación en la industria textil, siendo una de las más fuertes de América del Sur con productos que cuentan con reconocimiento a nivel internacional, industria que se ha desarrollado en los últimos años no solamente por la inversión en tecnología sino también en capacitación y tecnificación del personal que trabaja en el sector.

7. ACCESO A MERCADOS

a) Barreras arancelarias

Las siguientes tablas muestran las tarifas aplicables a los principales productos de exportación del Ecuador de textiles y confecciones en los 3 principales mercados de importación de este sector:

- Subpartida 6305.33 - Sacos (bolsas) y talegas para envasar de polipropileno originarias de Ecuador.

Tabla N° 11

País	Año	Total ad valorem equivalente (tarifa estimada)
Alemania	2012	0.00%
Japón	2008	0.00%
Estados Unidos	2011	8.40%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, MacMap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES



Ministerio
de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

- Subpartida 5911.31 – Telas y fieltros sin fin o con dispositivos de unión de peso inferior a 650 G/M2 originarias de Ecuador.

Tabla N° 12

País	Año	Total ad valorem equivalente (tarifa estimada)
Alemania	2012	0.00%
Japón	2008	0.00%
Estados Unidos	2011	0.00%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, MacMap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

- Subpartida 5211.42 – Tejidos de mezclilla de distintos colores originarias de Ecuador.

Tabla N° 13

País	Año	Total ad valorem equivalente (tarifa estimada)
Alemania	2012	0.00%
Japón	2008	5.57%
Estados Unidos	2011	8.10%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, MacMap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Los aranceles aplicados a los productos del sector textil y de la confección en la Unión Europea dependen del país de origen y el producto. Un requisito importante a considerar, es el cumplimiento de las “Reglas de Origen”, que son los instrumentos jurídicos para determinar el lugar de fabricación u obtención de los productos a los cuales les serían aplicables las preferencias arancelarias, en este caso, es condicionante para poder aplicar al SGP+.⁷

En la Unión Europea, para las importaciones provenientes de países en desarrollo y siempre que el producto cumplan origen, se les podrá aplicar el SGP+. Para que se consideren originarios del país exportador, los productos deben satisfacer algunas exigencias que se establecen en las normas o reglas de origen. Las normas de origen que se aplican a las importaciones en el marco del SPG tienen por objeto garantizar que las preferencias arancelarias favorezcan el desarrollo de los países beneficiarios.

b) Barreras no arancelarias

Las principales regulaciones para el sector de textiles y confecciones en los 3 principales países importadores de los productos de este sector son:

⁷Sistema General de Preferencias: consiste en la concesión de ventajas arancelarias preferenciales a las exportaciones de productos específicos determinados países en desarrollo de manera unilateral y sin reciprocidad, para que puedan vender más productos y fortalecer su industrialización. Además del SPG normal, la UE propone también un régimen especial de incentivos en favor del desarrollo y la gobernanza sostenibles, conocido como SPG+. El SPG+ que ofrece preferencias adicionales para ayudar a los países en desarrollo vulnerables a ratificar y aplicar los convenios internacionales de derechos humanos y derechos de los trabajadores, la protección del medio ambiente y la buena gobernanza. - Al Invest, <http://www.al-invest.eu/miniute/textil/europa/europat4.3.html>



Etiquetado: todos los artículos textiles deben tener una etiqueta clara y legible que indique el nombre del fabricante, contenido de fibra y su composición, esta información también puede ser requerida en alemán. Los productos que no estén correctamente etiquetados, no podrán ser comercializados.

Solo los productos para la venta al consumidor final requieren de etiquetado, de manera que para el resto de productos la etiqueta puede ser sustituida o acompañada por documentos comerciales.

Composición: los productos con un único componente deberán contener en su descripción: "100%", "puro" o "todo" y para los que estén compuesto por dos o más fibras, en el que uno de ellos tiene una presencia de al menos el 85% sobre el peso total, deberá ser indicado de la siguiente forma:

- ✓ Por el nombre de la última fibra seguida por su porcentaje en peso o
- ✓ Por el nombre de la última fibra seguida por las palabras "85% mínimo" o
- ✓ Por el porcentaje completo de la composición del producto y en orden descendente.

Nombres autorizados:

- ✓ El término "algodón" será reservado en exclusiva para la fibra obtenida de la planta del algodón.
- ✓ El término "cotton linen union" está reservado para productos que tienen una urdimbre en algodón puro y una trama de lino puro, en la que el porcentaje de lino sea no menos del 40% del peso total del tejido. Este nombre debe ser acompañado por la especificación de la composición "pure cotton warp – pure flax weft".
- ✓ El término "lana virgen" o "lana de vellón" debe ser usada solo para productos compuestos en exclusiva por una fibra que no haya sido previamente parte de un producto acabado, que no haya sido sujeto de procesos de hilado y fieltro distintos a aquellos requeridos en la fabricación del producto y finalmente que no hayan sido dañados por uso o tratamiento.

Etiquetado sobre el tratamiento: a pesar de que este tipo de etiqueta no es obligatoria, es importante detallar las instrucciones de lavado y advertencias, cuidados generales y conservación.

Eco - label para productos textiles: la etiqueta ecológica para los productos textiles o "logotipo de flor" es la marca oficial de la Unión Europea para los productos que se han producido con el menor impacto ambiental. Su objetivo es ayudar a los consumidores a identificar los productos que contribuyen significativamente a la realización de mejoras en aspectos ecológicos. El cumplimiento de esta norma es voluntario, es decir que los productos se pueden vender sin el logotipo de flor, pues no existen normas que obliguen la utilización de la misma.

Imagen N° 5





Seguridad en prendas de vestir: Si los productos como prendas de vestir, ropa interior, textiles de lino, etc., están en contacto con la piel humana, el exportador de América Latina tiene que tomar en cuenta que la Unión Europea ha establecido restricciones con respecto al uso de ciertos productos ignífugos como el PentaBDE⁸, el cual en ocasiones es utilizado como retardante de llama en la industria textil. Los retardantes inhiben o resisten la propagación del fuego y en algunos casos están elaborados con productos químicos peligrosos para la salud.

Seguridad en vestuario para niños: Si el exportador latinoamericano oferta productos confeccionados para niños de hasta catorce años, deberá cumplir con la norma europea voluntaria, que permite que el consumidor final conozca sobre la seguridad del vestuario adquirido. A pesar de que la norma es voluntaria, sus principios se utilizan a menudo para determinar si la ropa para niños es segura, haciendo muy probable que los productos que no cumplen con el estándar, sean retirados del mercado. La norma particular restringe el uso de cables y lazos en la ropa de los niños y no se aplica a los siguientes elementos:

- ✓ Artículos de niños tales como baberos de bebé y pañales.
- ✓ Guantes, gorros y bufandas.
- ✓ Corbatas diseñadas para usarse con una camisa o blusa.
- ✓ Cinturones.
- ✓ Prendas de vestir religiosas y de festival.
- ✓ Trajes deportivos.
- ✓ Trajes para representaciones teatrales.

• En Japón

Las prendas son importadas libremente exceptuando las que contienen aplicaciones de cuero o piel y las que tengan un tratamiento similar al de la ropa de cuero. El etiquetado se rige bajo la Ley de Etiquetado de Calidad para los productos de uso en el hogar, y de acuerdo a esta ley la etiqueta debe contener la siguiente información:

- ✓ País de origen.
- ✓ Información de la empresa fabricante como nombre, dirección y teléfono.
- ✓ Indicación del tipo de cuero utilizado, en caso de uso.
- ✓ Lista de los porcentajes de la composición de las fibras utilizadas para la fabricación del producto.
- ✓ Instrucciones de lavado casero y cuidados necesarios de la prenda.
- ✓ Impermeabilidad: para todas las prendas que tengan algún tratamiento para proteger del agua.

En el caso de textiles para el hogar existen normas y características técnicas a seguir según el Departamento de Seguridad en los Productos del Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón.

La etiqueta debe estar en japonés y ser claramente visible, puede ser preparada en Japón y enviada al país de origen de fabricación para que sea añadida antes de su exportación, esta responsabilidad recae generalmente en el importador o distribuidor. Las instrucciones de lavado deben ir en una etiqueta que quede incorporada al producto y contendrá información sobre:

⁸ PentaBDE: material ignífugo utilizado en la fabricación de espuma de poliuretano para muebles y tapicería - Parlamento Europeo de la Unión Europea, <http://www.europarl.europa.eu/portal/es>



PRO ECUADOR

INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES

- ✓ Composición o proporción de cada componente.
- ✓ Nombre, dirección y teléfono de la empresa responsable del etiquetado.
- ✓ Instrucciones de lavado, cuidado y manipulación.



Ministerio
de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Existen también estándares voluntarios de etiquetado como: SIF Mark, Silk Mark y la Hemp Mark determinados por el Centro de calidad y tecnología para productos textiles en Japón.⁹

Algunos productos textiles como cortinas o alfombras deben cumplir con los requisitos de protección contra el fuego para de esta manera garantizar que el producto no se encienda fácilmente ante una llama o fuente de calor.

La Ley para el Control de Productos para el hogar que contengan sustancias dañinas prohíbe el uso de componentes contra incendios en la producción de elementos textiles por ser considerados contraproducentes para la salud de acuerdo al Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar.

• En Estados Unidos

Los productos textiles deben cumplir con requerimientos de contenido, estampado y etiquetado, establecidos en la Ley de Productos y Fibras Textiles, la cual rige y contiene toda la normatividad referente a la importación de los productos de este sector. A continuación, algunos de sus requerimientos:

- ✓ El nombre del país de origen de fabricación.
- ✓ El nombre del fabricante, o identificación de registro emitido por la Comisión Federal de Comercio.
- ✓ Porcentajes de peso de las fibras y nombres genéricos del textil deben detallarse en la etiqueta, los componentes que representan menos del 5%, deben ser listados como "otras fibras".

8. OPORTUNIDADES COMERCIALES

a) Análisis del principal importadores del sector

- Tejidos naturales en Los Ángeles, Estados Unidos¹⁰

La tendencia de consumo, en ciertos nichos de mercado en Estados Unidos, en particular de la Costa Oeste, está orientada hacia los tejidos elaborados a base de fibras naturales, en el marco de un comercio justo.

Tanto la demanda como la oferta de los productos orgánicos especialmente de algodón, ha aumentado dramáticamente en los últimos años, así como también las nuevas certificaciones que acrecientan la conciencia con el medio ambiente; es por esta razón que la inclusión de productos con algodón orgánico se ha transformado en una norma más que una opción, en donde sus nichos de mercado están dispuestos a pagar un valor premium por los productos orgánicos con valor agregado de comercio justo.

⁹ Japan Textile Products Quality and Technology Center: ofrece servicios de evaluación y certificación en el rendimiento y apariencia de los productos textiles que vayan a ser consumidos en Japón, <http://www.qtec.or.jp/jp/en/index.php>

¹⁰ Boletín Comercial PRO ECUADOR – Octubre/Noviembre 2012, Oficina Comercial del Ecuador en Los Ángeles



Ni las recesiones ni los tiempos de economía inestable han podido disminuir la demanda de textiles sostenibles que continúa en franco crecimiento, con un constante nacimiento de nuevos ofertantes. Por lo tanto es la oportunidad para que la producción ecuatoriana de estos tejidos, adapte su oferta a esta tipo de demanda que crece de manera sostenible, en la que lo más importante no es el volumen, sino que en la elaboración de los mismos estén considerados los conceptos de comercio justo y tejidos orgánicos.

- Textiles y confecciones en el mercado japonés

Se denota al igual que Estados Unidos, una creciente demanda por las fibras naturales, optando por estilos de vida compatibles con el cuidado medio ambiental, de igual manera se aprecia altamente los productos elaborados a mano, así como también las prendas ligeras, entalladas y variedad en diseños y colores.

9. CONTACTOS COMERCIALES

a) Principales Ferias y eventos para ese sector

- **XPOTEX – CAPEIPI:** esta feria se ha convertido en la vitrina comercial de textiles, insumos y maquinarias más importante del Ecuador, en donde se reúnen los principales proveedores idóneos que ofertan sus materias primas, fibras, hilos, hilazas, botones, cierres, cintas, etiquetas, maquinaria y demás productos de la industria textil.

Fecha: 10 al 12 Abril 2013, Centro de Exposiciones - Quito

Página Web: www.xpotex.com.ec



- **COLOMBIAMODA:** es uno de los más importantes eventos de la industria colombiana en América Latina, se presentan alrededor de 450 expositores de diseño y moda de la cadena textiles, confecciones, marroquinería y mas, donde asisten alrededor de 8000 personas tanto locales como internacionales.

Fecha: 23 al 25 Julio 2013, Plaza Mayor - Medellín

Página Web: www.colombiamoda.inexmoda.org.co



- **COLOMBIATEX:** cerca de 520 expositores se reúnen en uno de los centros de negocios más importantes del sector textil en América Latina, cuenta con la presencia de países como Brasil, México, Portugal, España, Turquía, India, Italia, EE.UU, Ecuador, Perú, Colombia, entre otros.



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES



Con 9,300 m2 de exhibición comercial, donde se presentarán materias primas textiles como: fibras, hilos e hilazas y filamentos; suministros para la industria de la confección como botones, hebillas, cierres, cintas, revestimiento interior, etiquetas tejidas y cuellos.

Fecha: 22 al 24 Enero 2013, Plaza Mayor – Medellín
Página Web: www.colombiatex.com



- **EMITEX:** es el punto de encuentro entre los confeccionistas de indumentaria y sus empresas proveedoras. El público de alrededor de 16,000 que visita la feria, en su mayoría son ejecutivos y diseñadores de empresas confeccionistas de indumentaria y la superficie aproximada ocupada es de 10.000 m². Entre los rubros exhibidos se destacan los hilados, tejidos, avíos, accesorios, servicios, maquinaria para diseño y terminación de prendas; representados por las principales compañías de la Argentina, que renuevan sus productos en cada muestra y que actualmente, alcanza la cifra de 200 empresas expositoras.

Fecha: 23 al 25 Abril 2013, Centro Costa Salguero – Buenos Aires
Página Web: www.emitex.com.ar



- **MIAMI FASHION WEEK 2013:** el Miami Fashion Week Foundation, Inc. es una organización independiente sin fines de lucro formada como la entidad para generar fondos y aceptar contribuciones de las empresas privadas. La fundación organiza una variedad de eventos de recaudación de fondos para becas que benefician a los diseñadores emergentes y estudiantes de diseño de moda, joyería, entre otros, que son los ganadores del Miami Fashion Week.

Fecha: 20 al 24 de Marzo 2013, Miami Beach Convention Center - Miami
Página Web: www.miamifashionweek.com



- **SAO PAULO FASHION WEEK:** es la más prestigiosa semana de la moda en Latinoamérica y una de las más importantes del mundo junto a las de Nueva York, París, Milán y Londres. Se realiza dos veces al año en la ciudad brasileña de Sao Paulo.



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES



Fecha: 23 – 23 de Enero 2013 y 18 – 22 de Marzo 2013, Expo Center Norte – Sao Paulo
Página Web: www.spfw.com

SPFW
SAO PAULO FASHION WEEK

- **PERÚMODA:** es el evento que reúne lo mejor de la oferta exportable peruana en confecciones, calzado y joyería. Esta feria promueve el contacto entre las empresas de la industria de la moda con las principales compañías importadoras de los cinco continentes. Es el evento en ideal para conseguir la mejor oferta de productos para el mercado de la moda.

Lugar: Centro de convenciones de Lima, Lima.
Página Web: www.perumoda.com



b) Revistas especializadas

- Revista del CIDAP
- Textil Expres, www.textilexpres.com
- Textiles peruanos, www.comexperu.org.pe
- Revista Mundo Textil, www.mundotextilmag.com.ar
- Revista Mexcosturas, www.mexcostura.mx

c) Links de interés

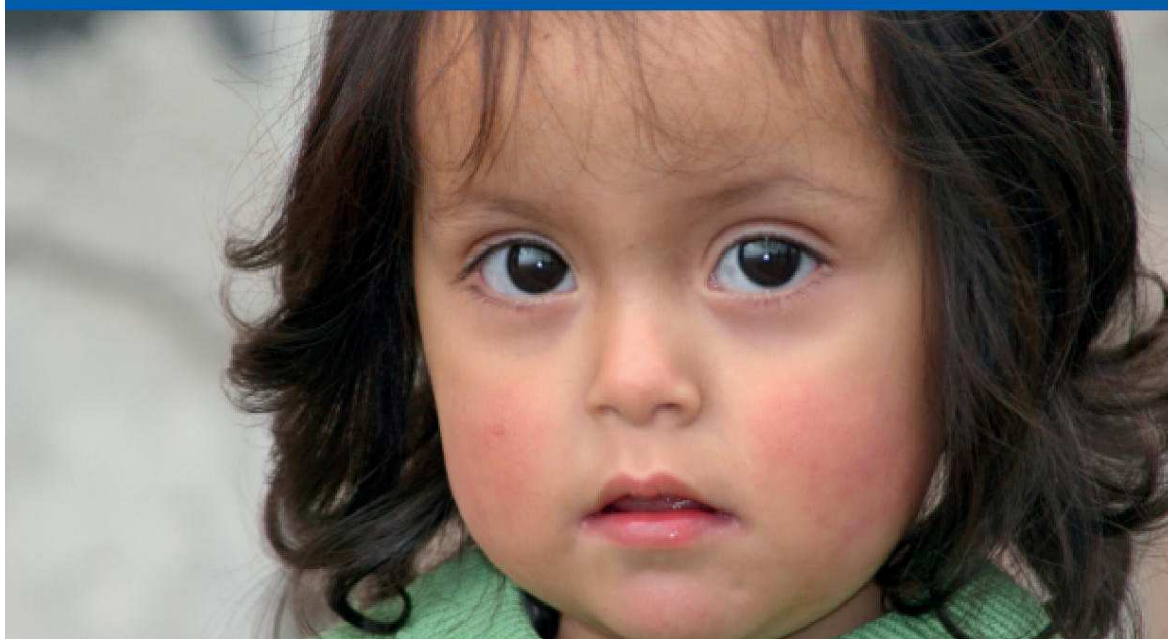
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador - AITE, www.aite.com.ec
- Cámara de la Pequeña Industria del Azuay – CAPIA, www.capia.com.ec
- Artesanías y manualidades de Cuenca y el Austro – CIDAP, www.cidap.gob.ec
- Cámara de la pequeña y mediana empresa de Pichincha - CAPEIPI, www.capeipi.org.ec

Anexo 5: Imbabura

Resultados del
Censo 2010
de población y vivienda
en el Ecuador



FASCÍCULO PROVINCIAL IMBABURA



01 Estructura de la población

¿Cuántos somos y cuánto hemos crecido?
¿Qué edad tenemos los imbabureños?

02 Características generales de la población

¿Qué cantidad de imbabureños están asegurados?
¿Qué estado conyugal tenemos los imbabureños?
¿Cómo nos autoidentificamos?

03 Actividades económicas de la población

¿En qué trabajan los imbabureños?
¿Cuál es la estructura de la población económicamente activa?

04 Características de la educación

¿Cuál es el nivel de instrucción?
¿Cuál es el analfabetismo en Imbabura?
¿Qué niveles de escolaridad predominan?

05 Características del hogar

¿Cuál es la tendencia de la vivienda en Imbabura?
¿Qué utilizan en los hogares para cocinar?
¿Cómo están las tecnologías de la comunicación?

06 Características de la vivienda

¿Cómo toman el agua en los hogares?
¿Qué tipo de vivienda tenemos?
¿Cómo están los servicios básicos en Imbabura?

07 Datos adicionales

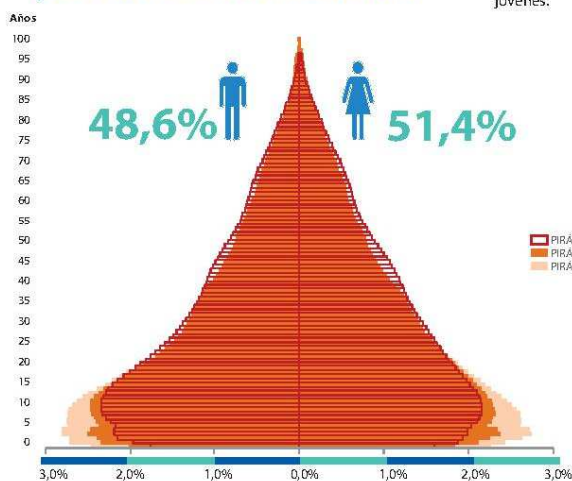
¿Cuál es la situación a nivel de los cantones?

01

Estructura de la población

¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS IMBABUREÑOS?

La población de la provincia de Imbabura, según el Censo del 2010, se concentra en edades jóvenes.



Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	714	0,2%	308	0,1%
De 90 a 94 años	1.120	0,3%	849	0,2%
De 85 a 89 años	1.979	0,6%	2.158	0,5%
De 80 a 84 años	3.157	0,9%	4.180	1,0%
De 75 a 79 años	4.930	1,4%	6.057	1,5%
De 70 a 74 años	6.551	1,9%	8.109	2,0%
De 65 a 69 años	8.272	2,4%	10.566	2,7%
De 60 a 64 años	9.451	2,7%	12.029	3,0%
De 55 a 59 años	10.500	3,1%	13.777	3,5%
De 50 a 54 años	13.394	3,9%	15.478	3,9%
De 45 a 49 años	14.252	4,1%	19.891	5,0%
De 40 a 44 años	17.285	5,0%	21.832	5,5%
De 35 a 39 años	20.603	6,0%	24.305	6,1%
De 30 a 34 años	23.013	6,7%	26.659	6,7%
De 25 a 29 años	24.684	7,2%	30.720	7,7%
De 20 a 24 años	30.087	8,7%	34.518	8,7%
De 15 a 19 años	34.419	10,0%	39.840	10,0%
De 10 a 14 años	40.140	11,7%	44.326	11,1%
De 5 a 9 años	40.175	11,7%	43.646	11,0%
De 0 a 4 años	39.318	11,4%	38.996	9,8%
Total	344.044	100,0%	398.244	100,0%

¿CUÁNTOS SOMOS Y CUÁNTO HEMOS CRECIDO?



*Mujeres de 15 a 49 años de edad.

■ Número de personas
■ Tasa de crecimiento



Sabías que en Imbabura...

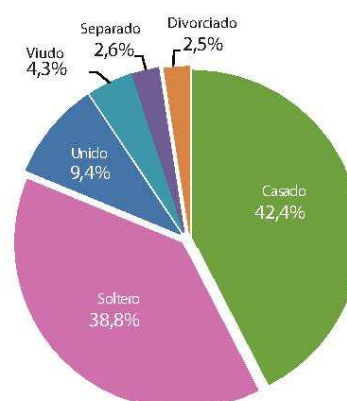
- La mayor parte de la población se considera mestiza, tomando en cuenta que tienen una población indígena alta.
- La forma de eliminación de la basura más utilizada es por carro recolector.
- La mayor parte de los hombres tienen una ocupación de oficiales artesanos mientras que las mujeres se dedican al comercio.
- La tecnología de la información y la comunicación más utilizada por la población, es el teléfono celular.
- La tasa de analfabetismo ha disminuido con relación a los anteriores periodos censales.
- El sistema de educación tiene una cobertura alta en lo referente a educación básica.
- La población en su mayor parte no aporta o no está afiliada al seguro social.
- La mayor parte de la población hierve el agua antes de beberla.
- Por cada 100 mujeres existe 95 hombres.

02

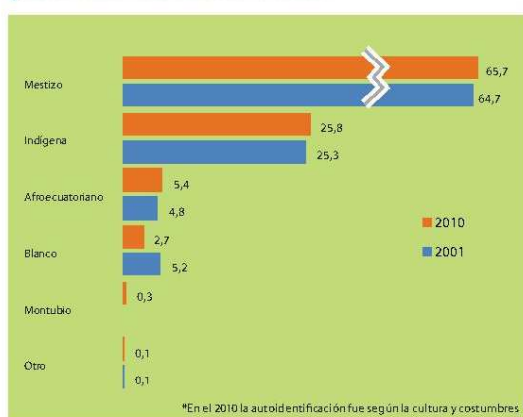
Características generales de la población

¿QUÉ ESTADO CONYUGAL TENEMOS LOS IMBABUREÑOS?

Estado Conyugal	Total	Hombre	Mujer
Casado	126.266	43,5%	41,5%
Soltero	115.445	41,0%	36,8%
Unido	27.878	9,6%	9,2%
Viudo	12.804	2,2%	6,2%
Separado	7.791	2,0%	3,2%
Divorciado	7.312	1,7%	3,1%



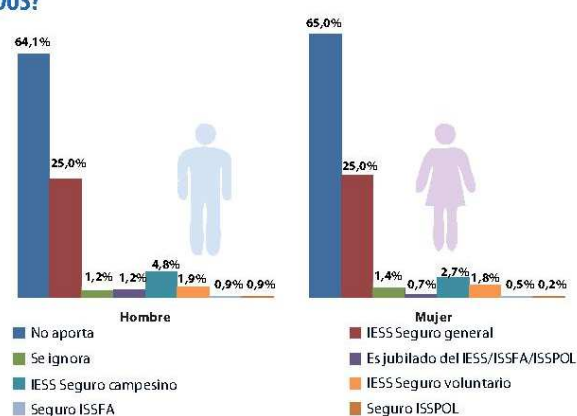
¿CÓMO NOS AUTOIDENTIFICAMOS?



¿QUÉ CANTIDAD DE IMBABUREÑOS ESTÁN ASEGURADOS?

Aporte o afiliación*	Personas
No aporta	99.416
IESS Seguro general	40.158
Se ignora	1.977
IESS Seguro campesino	6.152
Es jubilado del IESS/ISSFA/ISSP	1.535
IESS Seguro voluntario	2.901
Seguro ISSFA	1.117
Seguro ISSPOL	936

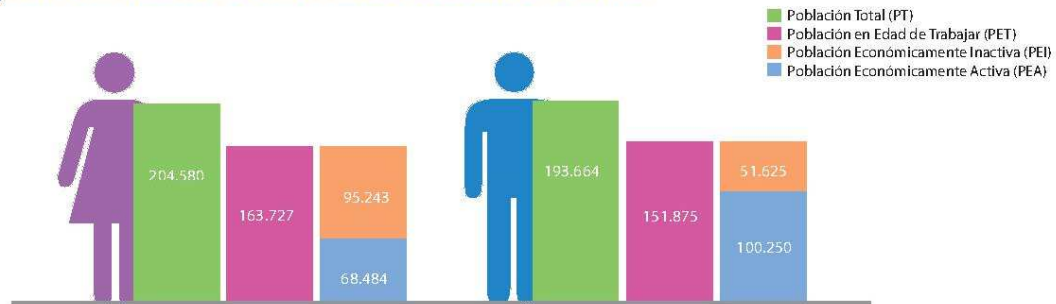
*Personas ocupadas de 18 años y más.



03

Actividades económicas de la población

¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



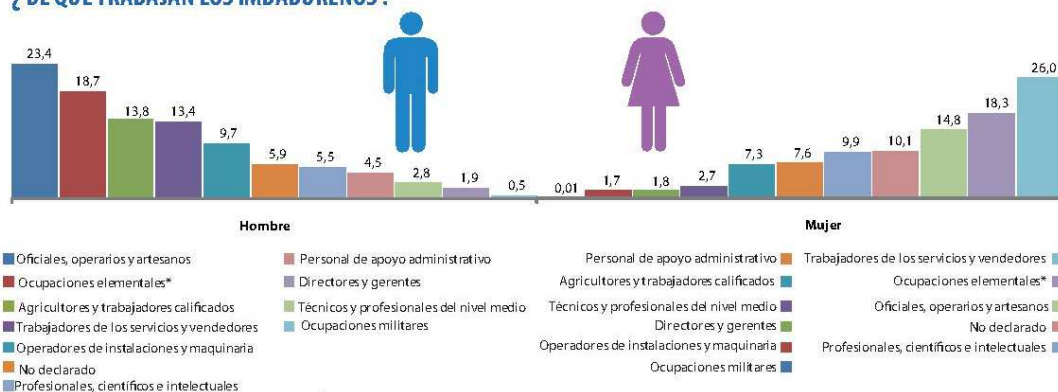
* La Población en edad de trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

¿EN QUÉ TRABAJAN LOS IMBABUREÑOS?



Ocupación	Hombre	Mujer
Empleado privado	28.472	18.362
Cuenta propia	28.134	20.832
Jornalero o peón	19.451	3.412
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	10.355	8.689
No declarado	2.865	3.783
Empleada doméstica	241	5.361
Patrono	3.663	2.843
Trabajador no remunerado	1.528	1.344
Socio	1.614	803
Total	96.323	65.429

¿DE QUÉ TRABAJAN LOS IMBABUREÑOS?



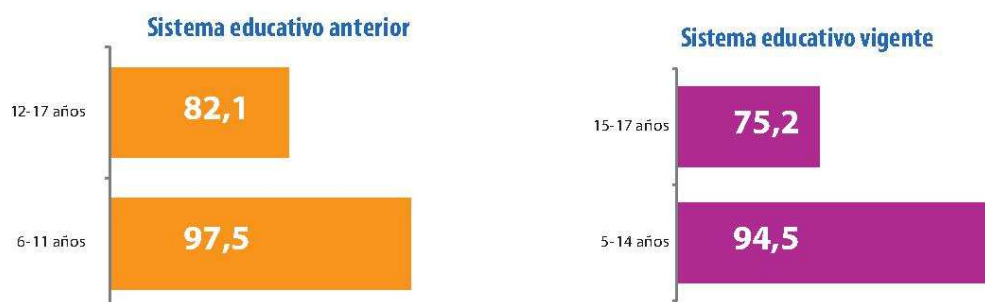
*Se refiere a limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, peones agropecuarios, pesqueros o de minería, etc.

04

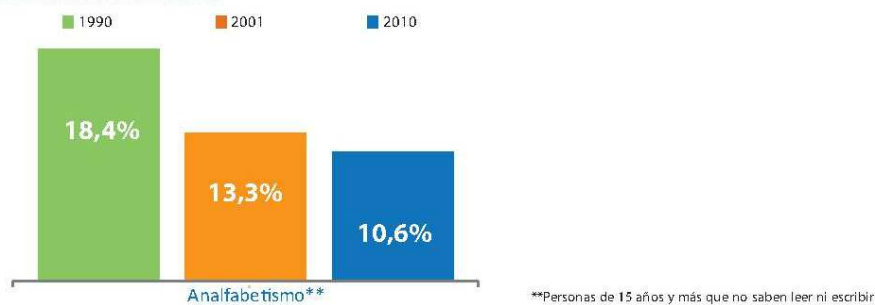
Características de la educación

¿CUÁL ES EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN?

Tasa de asistencia neta

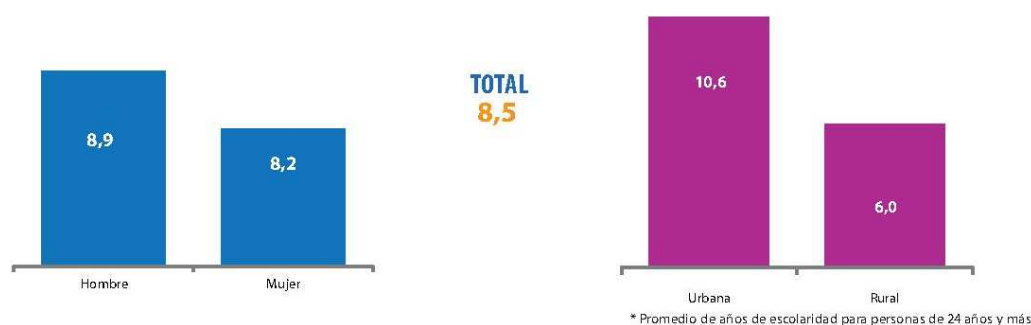


¿CUÁL ES EL ANALFABETISMO EN IMBABURA?



¿QUÉ NIVELES DE ESCOLARIDAD PREDOMINAN?

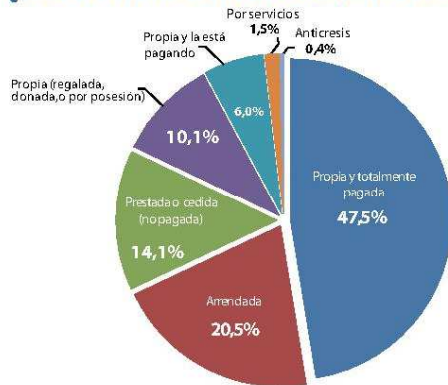
Promedio de años de escolaridad*



05

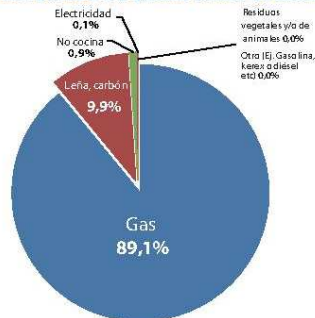
Características del hogar

¿CUÁL ES LA TENENCIA DE LA VIVIENDA EN IMBABURA?



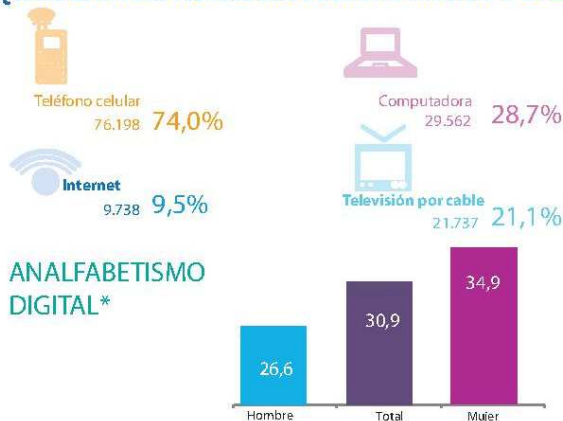
Tenencia de vivienda 2010	Hogares	%
Propia y totalmente pagada	48.881	47,5%
Arrendada	21.141	20,5%
Prestada o cedida (no pagada)	14.542	14,1%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	10.373	10,1%
Propia y la está pagando	6.174	6,0%
Por servicios	1.517	1,5%
Anticresis	381	0,4%
Total	103.009	100%

¿QUÉ SE UTILIZA EN LOS HOGARES PARA COCINAR?



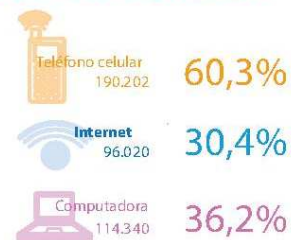
Combustible	Casos	%
Gas	91.743	89,1%
Leña, carbón	10.181	9,9%
No cocina	924	0,9%
Electricidad	131	0,1%
Residuos vegetales y/o animales	22	0,0%
Otro (Ej. Gasolina, керex o diésel)	8	0,0%
Total	103.009	100%

¿CÓMO ESTÁN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN?



* Personas de 10 años y más que en los últimos 6 meses no utilizaron teléfono celular, internet ni computadora

PERSONAS QUE UTILIZARON EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES**

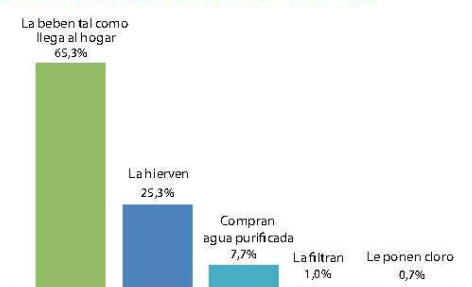


** En los últimos 6 meses previos al censo.

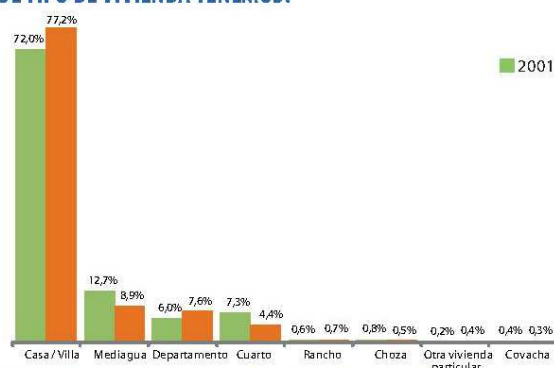
06

Características de la vivienda

¿CÓMO TOMAN EL AGUA EN LOS HOGARES?



¿QUÉ TIPO DE VIVIENDA TENEMOS?



Total de Viviendas*

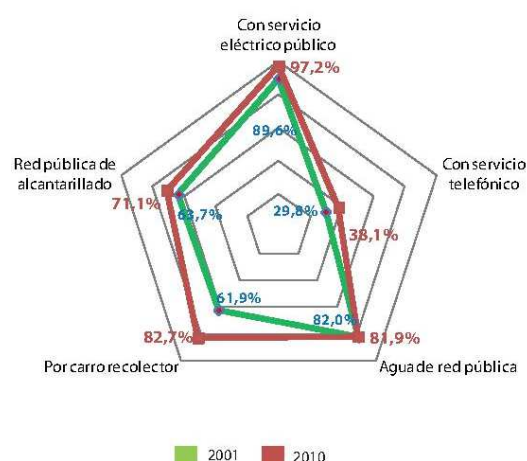
122.827

*Particulares y colectivas

¿CÓMO ESTÁN LOS SERVICIOS BÁSICOS EN IMBABURA?

	2001	2010
SERVICIO ELÉCTRICO		
Con servicio eléctrico público	73.618	98.235
Sin servicio eléctrico y otros	8.548	2.851
SERVICIO TELEFÓNICO		
Con servicio telefónico	24.463	38.496
Sin servicio telefónico	57.703	62.590
ABASTECIMIENTO DE AGUA		
Dered pública	67.411	82.758
Otra fuente	14.755	18.328
ELIMINACIÓN DE BASURA		
Por carro recolector	50.863	83.631
Otra forma	31.303	17.455
CONEXIÓN SERVICIO HIGIÉNICO		
Red pública de alcantarillado	52.374	71.849
Otra forma	29.792	29.237

La mayoría de los servicios básicos de la vivienda se han incrementado considerablemente.



07

Datos adicionales

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Antonio Ante	21.069	10,9	22.449	11,0	43.518	12.514	12.502	10.868	373,0	8,0%	29
Cotacachi	20.090	10,4	19.946	9,7	40.036	12.484	12.459	9.729	488,7	18,7%	28
Ibarra	87.786	45,3	93.389	45,6	181.175	56.021	55.980	47.521	338,5	5,5%	30
Otavalo	50.446	26,0	54.428	26,6	104.874	30.966	30.910	25.189	413,7	17,9%	28
Pimampiro	6.448	3,3	6.522	3,2	12.970	5.052	5.050	3.705	381,1	11,9%	31
San Miguel de Urququí	7.825	4,0	7.846	3,8	15.671	5.790	5.785	4.074	434,1	12,4%	30
Total	193.664	100	204.580	100	398.244	122.827	122.686	101.086			

* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)



Créditos:

Análisis Información Censal: Equipo Técnico de Análisis del Censo de Población y Vivienda

Diseño y Diagramación: Equipo de Comunicación y Análisis del Censo de Población y Vivienda

www.ecuadorencifras.com

www.inec.gob.ec

Byron Villacís C.
DIRECTOR EJECUTIVO

Dirección Regional del Litoral (Guayaquil)
Hurtado 1001 y Tungurahua,
Teléfonos: (04) 2362 697 - 2874 916 - 2374 915

Administración Central (Quito)
Juan Larrea N15-36 y José Rofrío,
Teléfonos: (02) 2544 326 - 2544 561 Fax: (02) 2509 836

Dirección Regional del Norte (Quito)
Av. 10 de Agosto N11-487 y Pasaje Carlos Ibarra,
Teléfonos: (02) 2583 390 - 2583 385 - 2589 059 Fax: (02) 2583 411

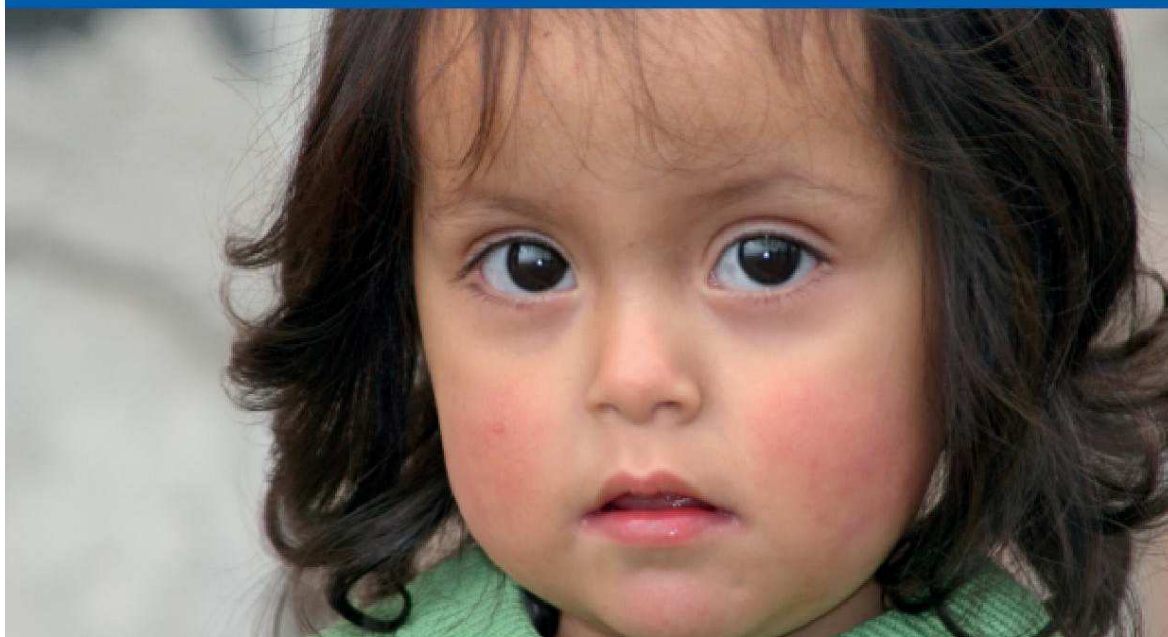
Dirección Regional del Centro (Ambato)
Rocafuerte y Lalama sector Medalla Milagrosa Edificio del Salto Jr.
Teléfonos: (03) 2421 867- 2421871 - 2421 928 Fax: (03) 2421 991

Dirección Regional del Sur (Cuenca)
Antonio Borrero 564 Ofic. 301,
Teléfonos: (07) 2837 749 - 2842 104 - 2838 144
Fax: (07) 2834 854

Anexo 6: Pichincha



FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA



01 Estructura de la población

¿Cuántos somos y cuánto hemos crecido?
¿Qué edad tenemos los pichinchanos?

02 Características generales de la población

¿Qué cantidad de pichinchanos están asegurados?
¿Qué estado conyugal tenemos?
¿Cómo nos autoidentificamos?

03 Actividades económicas de la población

¿En qué trabajan los pichinchanos?
¿Cuál es la estructura de la población económicamente activa?

04 Características de la educación

¿Cuál es el nivel de instrucción?
¿Cuál es el analfabetismo en Pichincha?
¿Qué niveles de escolaridad predominan?

05 Características del hogar

¿Cuál es la tendencia de la vivienda en Pichincha?
¿Qué utilizan en los hogares para cocinar?
¿Cómo están las tecnologías de la comunicación?

06 Características de la vivienda

¿Cómo toman el agua en los hogares?
¿Qué tipo de vivienda tenemos?
¿Cómo están los servicios básicos en Pichincha?

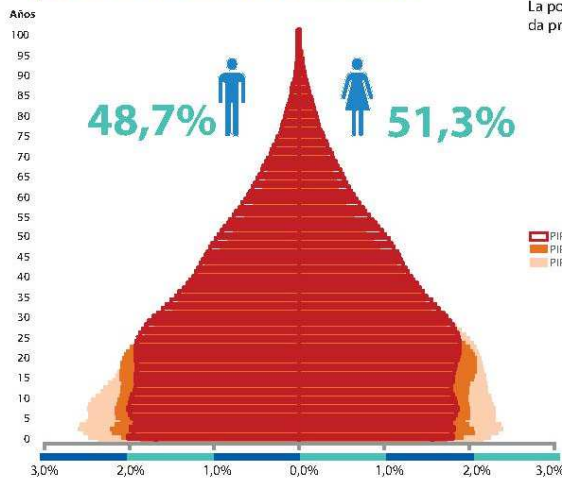
07 Datos adicionales

¿Cuál es la situación a nivel de los cantones?

01

Estructura de la población

¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS PICHINCHANOS?



La población de la provincia de Pichincha, según el Censo del 2010, se encuentra distribuida principalmente en edades jóvenes hasta los 29 años.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

¿CUÁNTOS SOMOS Y CUÁNTO HEMOS CRECIDO?



*Población total según la División Política Administrativa vigente en cada año

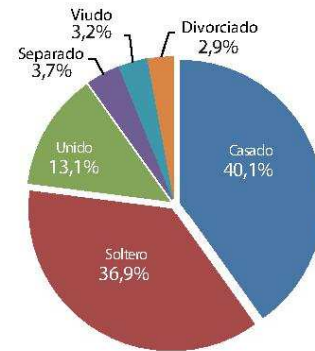


02

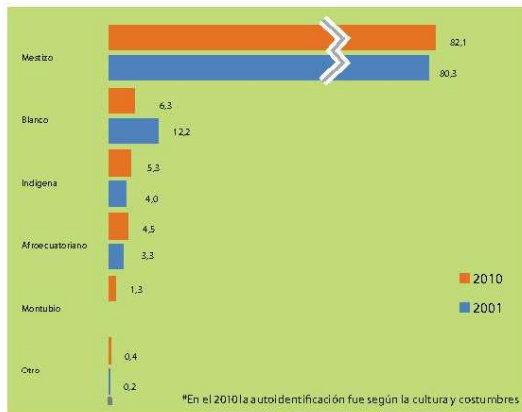
Características generales de la población

¿QUÉ ESTADO CONYUGAL TENEMOS LOS PICHINCHANOS?

Estado Conyugal	Total	Hombre	Mujer
Casado	801.113	41,2%	39,2%
Soltero	735.944	39,0%	34,9%
Unido	261.701	13,5%	12,8%
Separado	73.963	2,8%	4,6%
Viudo	64.285	1,4%	4,9%
Divorciado	58.577	2,1%	3,7%



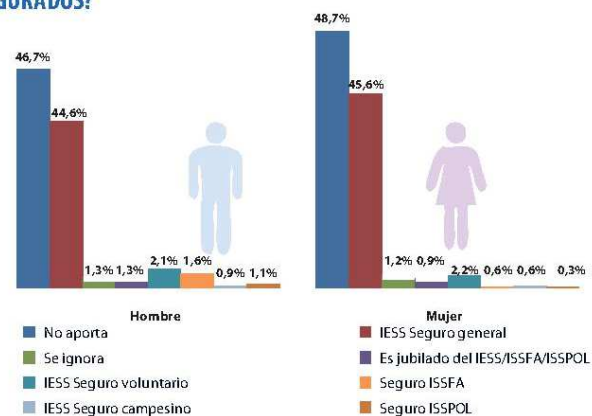
¿CÓMO NOS AUTOIDENTIFICAMOS*?



¿QUÉ CANTIDAD DE HAB. DE PICHINCHA ESTÁN ASEGURADOS?

Aporte o afiliación*	Personas
No aporta	552.218
IESS Seguro general	522.883
Se ignora	14.965
Es jubilado del IESS/ISSFA/ISSPOL	14.807
IESS Seguro voluntario	25.130
Seguro ISSFA	13.516
IESS Seguro campesino	8.761
Seguro ISSPOL	8.915

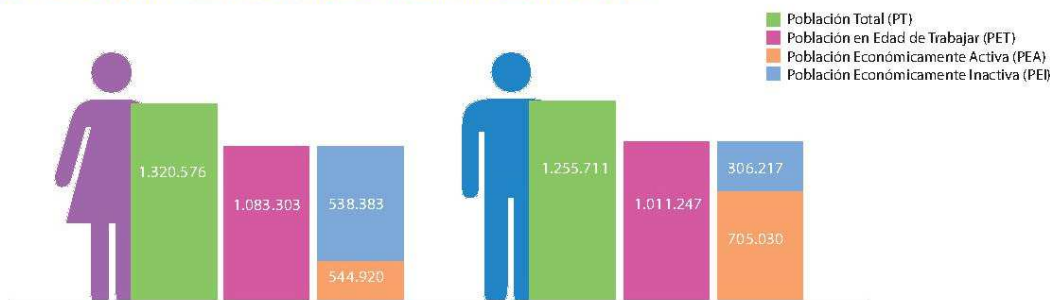
*Personas ocupadas de 18 años y más.



03

Actividades económicas de la población

¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

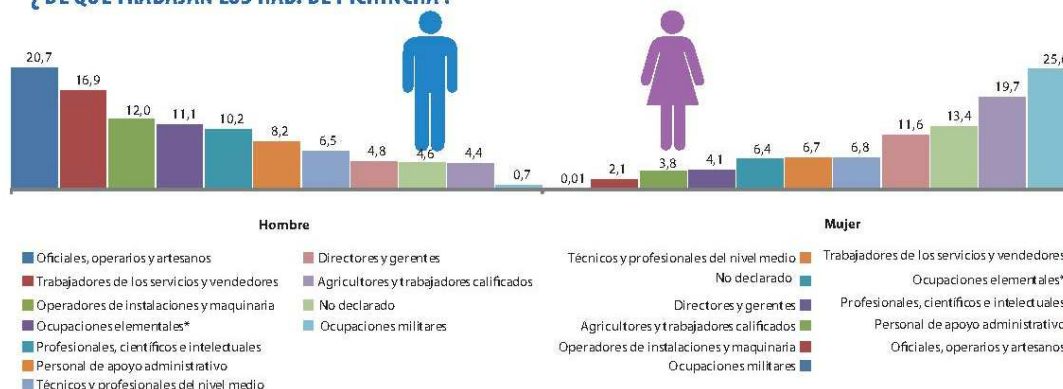
¿EN QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE PICHINCHA?



Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado/a u obrero/a privado	346.606	226.700
Jornalero/a o peón	50.642	9.902
Patrono/a	29.150	21.571
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	86.744	61.650
Socio/a	11.641	6.663
Cuenta propia	123.777	104.859
Trabajador/a no remunerado	7.843	7.678
Empleado/a doméstico/a	2.451	56.590
No declarado	17.291	18.874
Total	676.145	514.487

*Personas ocupadas de 10 años y más.

¿DE QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE PICHINCHA?



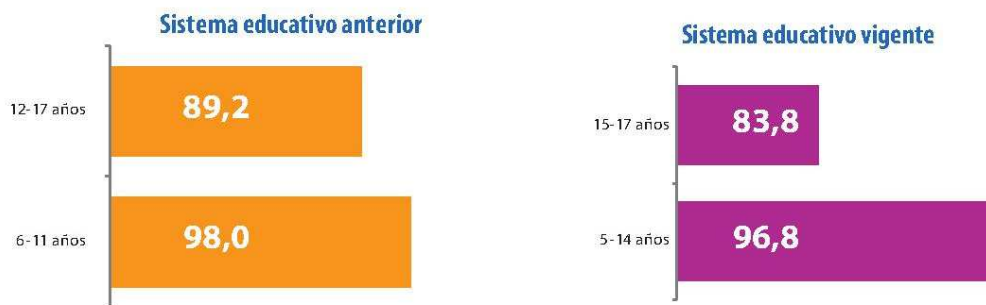
*Se refiere a limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, peones agropecuarios, pesqueros o de minería, etc.

04

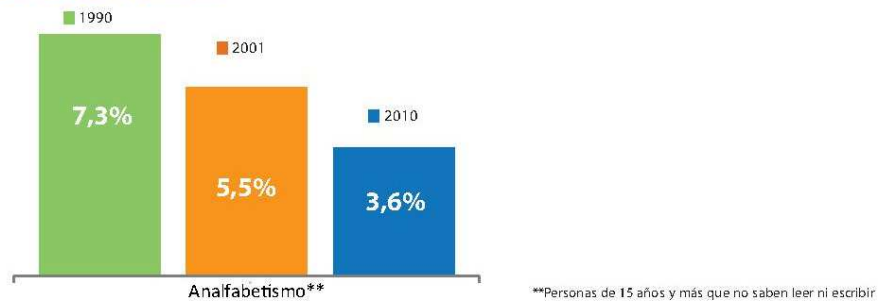
Características de la educación

¿CUÁL ES EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN?

Tasa de asistencia neta

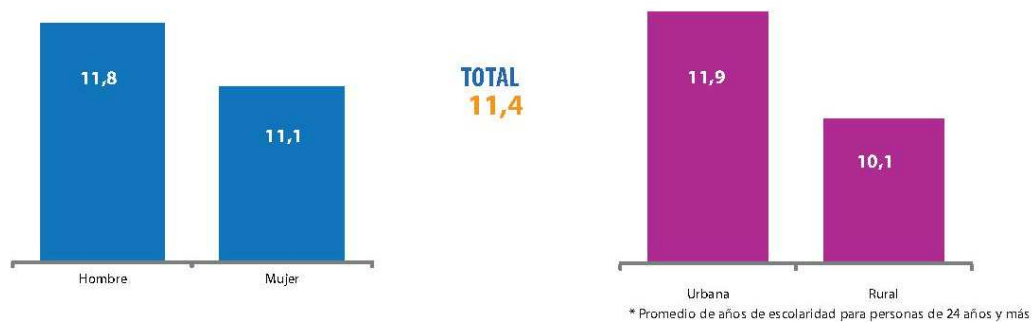


¿CUÁL ES EL ANALFABETISMO EN PICHINCHA?



¿QUÉ NIVELES DE ESCOLARIDAD PREDOMINAN?

Promedio de años de escolaridad*



05

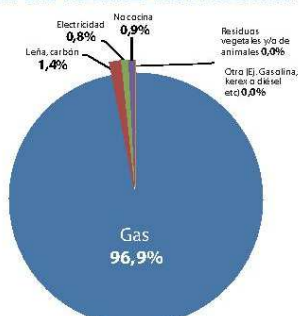
Características del hogar

¿CUÁL ES LA TENENCIA DE LA VIVIENDA EN PICHINCHA?



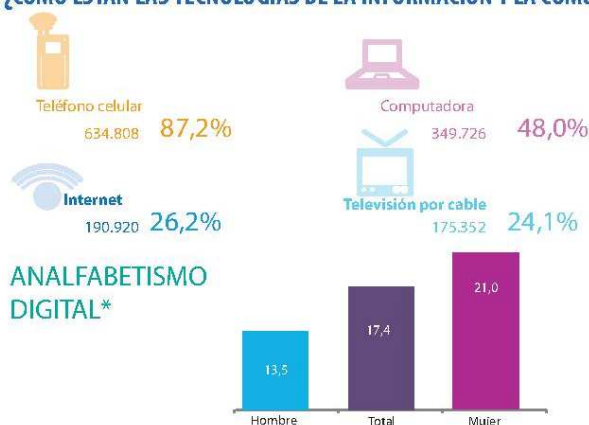
Tenencia de vivienda 2010	Hogares	%
Arrendada	268.600	36,9%
Propia y totalmente pagada	250.221	34,4%
Prestada o cedida (no pagada)	73.356	10,1%
Propia (registrada, donada, heredada o por posesión)	63.892	8,8%
Propia y la está pagando	58.769	8,1%
Por servicios	11.428	1,6%
Anticresis	1.572	0,2%
Total	727.838	100%

¿QUÉ UTILIZAN LOS HOGARES PARA COCINAR?



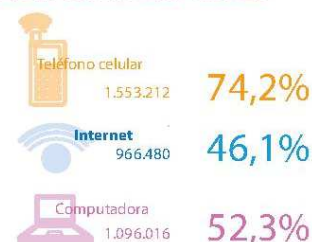
Combustible	Casos	%
Gas	705.109	96,9%
Leña, carbón	10.533	1,4%
No cocina	6.310	0,9%
Electricidad	5.807	0,8%
Otro (Ej. Gasolina, kerosén o diésel)	51	0,0%
Residuos vegetales y/o animales	28	0,0%
Total	727.838	100%

¿CÓMO ESTÁN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN?



* Personas de 10 años y más que en los últimos 6 meses no utilizaron teléfono celular, internet ni computadora

PERSONAS QUE UTILIZARON EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES**

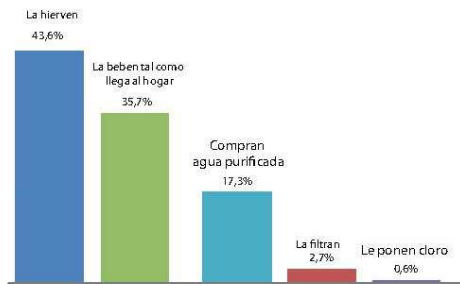


**En los últimos 6 meses previos al censo.

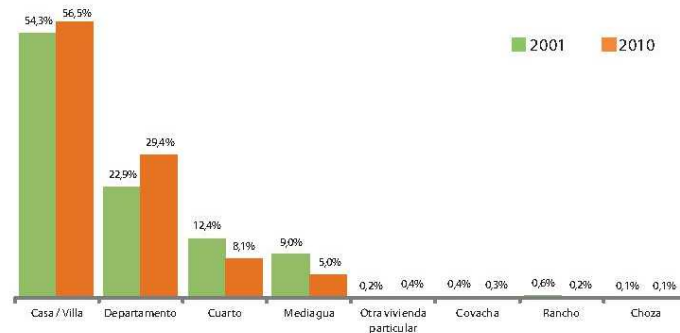
06

Características de la vivienda

¿CÓMO TOMAN EL AGUA EN LOS HOGARES?



¿QUÉ TIPO DE VIVIENDA TENEMOS?



Total de Viviendas*

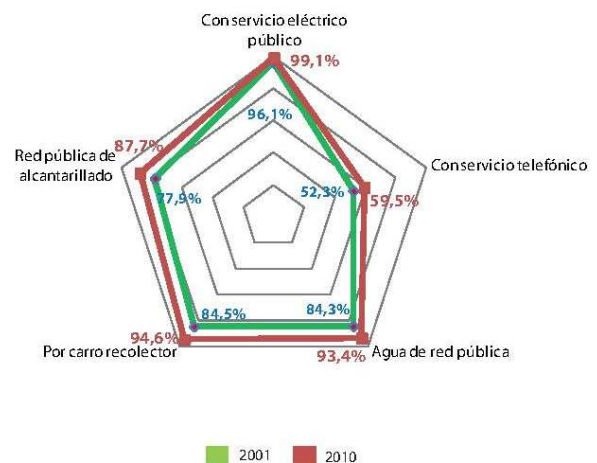
873.228

*Particulares y colectivas

¿CÓMO ESTÁN LOS SERVICIOS BÁSICOS EN PICHINCHA?

	2001	2010
SERVICIO ELÉCTRICO		
Con servicio eléctrico público	587.111	714.408
Sin servicio eléctrico y otros	23.557	6.522
SERVICIO TELEFÓNICO		
Con servicio telefónico	319.262	428.602
Sin servicio telefónico	291.406	292.328
ABASTECIMIENTO DE AGUA		
De red pública	514.588	673.609
Otra fuente	95.680	47.321
ELIMINACIÓN DE BASURA		
Por carro recolector	516.028	682.045
Otra forma	94.640	38.885
CONEXIÓN SERVICIO HIGIÉNICO		
Red pública de alcantarillado	475.678	632.059
Otra forma	134.990	88.871

El acceso a servicios básicos presentan una mejora significativa en casi todos los servicios, excepto en el servicio eléctrico público que presenta un incremento en el acceso de tres puntos porcentuales.



07

Datos adicionales

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795	28.263	28.259	21.618	424,4	11,1%	26
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335	26.185	26.182	20.928	371,7	7,0%	28
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172	11.207	11.203	8.633	444,8	10,2%	26
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924	4.242	4.239	3.239	532,3	8,9%	25
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445	6.630	6.629	5.037	510,2	10,1%	26
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191	764.167	763.719	634.611	317,1	3,0%	29
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852	28.008	27.995	23.305	304,1	2,9%	30
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573	4.526	4.517	3.559	484,2	7,2%	26
Total	1.255.711	100%	1.320.576	100%	2.576.287	873.228	872.743	720.930			

* Particulares y colectivos ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)



Créditos:

Análisis Información Censal: Equipo Técnico de Análisis del Censo de Población y Vivienda

Diseño y Diagramación: Equipo de Comunicación y Análisis del Censo de Población y Vivienda

www.ecuadorencifras.com

www.inec.gob.ec

David Vera
DIRECTOR EJECUTIVO

Dirección Regional del Litoral (Guayaquil)
Hurtado 1001 y Tungurahua,
Teléfonos: (04) 2362 697 - 2874 916 - 2374 915

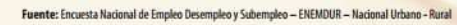
Administración Central (Quito)
Juan Larrea N15-36 y José Rifofrío,
Teléfonos: (02) 2544 326 - 2544 561 Fax: (02) 2509 836

Dirección Regional del Norte (Quito)
Av. 10 de Agosto N11-487 y Pasaje Carlos Ibarra,
Teléfonos: (02) 2583 390 - 2583 385 - 2589 059 Fax: (02) 2583 411

Dirección Regional del Centro (Ambato)
Rocafuerte y Lalama sector Medalla Milagrosa Edificio del Salto Jr.
Teléfonos: (03) 2421 867- 2421 871 - 2421 928 Fax: (03) 2421 991

Dirección Regional del Sur (Cuenca)
Antonio Borrero 564 Ofic. 301,
Teléfonos: (07) 2837 749 - 2842 104 - 2838 144
Fax: (07) 2834 854

190



Anexo 8: Modelo de la Encuesta**ENCUESTA**

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta sobre un nuevo servicio.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por Zaguán. La encuesta no le llevará más de 5 minutos.

1. ¿Usa accesorios de vestir hechos a mano?

- Si
- No

2. ¿Qué accesorios prefiere Ud.?

- Aretes
- Collares
- Pulseras
- Pañoletas / Pañuelos
- Otro (Por favor especifique)

3. ¿De qué manera prefiere adquirir los accesorios de vestir?

- Catalogo
- Internet
- Tienda
- Otro

4. ¿Con que frecuencia los compra?

- Una vez a la semana
- Una vez cada dos semanas
- Una vez al mes

- Más de tres veces al mes
- Una vez al año
- Entre dos a cuatro veces al año
- Otro

5. ¿Adquiere los accesorios de vestir dentro del país?

- Si
- No

6. ¿Es importante para Ud. el país de donde provienen los artículos que adquiere?

- Si
- No

7. ¿Sabe de qué país son los accesorios de vestir que Ud. adquiere?

- Ecuador
- USA
- Colombia
- Perú
- Otros

8. ¿Cuenta con acceso propio a Internet?

- Si
- No

9. ¿Desde dónde accede a Internet?

- Computador
- Celular
- Tablet
- Televisión

10. ¿Adquiere productos por internet?

- Si
- No

11. ¿Por qué razón adquiere productos por internet?

- Comodidad
- Seguridad
- Interacción
- Rapidez
- Tiempo
- Precio

12. ¿Con que frecuencia adquiere productos por internet?

- Una vez a la semana
- Una vez cada dos semanas
- Una vez al mes
- Más de tres veces al mes
- Una vez al año
- Entre dos a cuatro veces al año
- Nunca

13. ¿Estaría dispuesto a adquirir accesorios de vestir hechos a mano vía internet?

- Si
- No

14. ¿Qué manera de pago prefiere cuando realiza compras por internet?

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de debito
- Transferencia Bancaria

- PayPal
- Otro

15. ¿Qué valor agregado es importante para Ud. el momento de hacer una compra por internet frente a otros competidores?

16. ¿Podría decirnos su sexo?

- Mujer
- Hombre

17. ¿Y su edad?

- Menos de 18 años
- De 19 a 30 años
- De 31 a 45 años
- De 46 a 60 años
- Más de 60 años

18. ¿En qué sector de la ciudad vive?

- Norte
- Sur
- Centro
- Cúmbaya / Tumbaco
- Valle de los Chillos

La encuesta ha terminado.

¡¡Muchas gracias por su colaboración!!

Anexo 9: Solicitud de Búsqueda de Signos Distintos



IEPI INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

DIRECCION DE DOCUMENTACIÓN Y ESTADISTICA

SOLICITUD DE BÚSQUEDA DE SIGNOS DISTINTIVOS

Quito, a

Señor,
DIRECTOR DE DOCUMENTACIÓN Y ESTADISTICA

Presente

Yo,....., comparezco ante usted y le solicito

Certificar si la (s) denominación (es), que detallo a continuación, se encuentra (n) o no registrada (s) como marcas de productos (), servicios (), nombre comercial (), y/o, se encuentra en trámite de registro ()

- 1.-
- 2.-
- 3.-
- 4.-

Adjunto el original del comprobante de pago de la tasa correspondiente

Firma del peticionario

Abogado patrocinador

.....
C.C.

.....
Matricula No.

Anexo 10: Cotización web



RUC: 1792274621001

COTIZACIÓN

Nº 000840

Reset / Imagency Marketing Digital Cia. Ltda.

Dirección: Whymper N31 - 128 y Paúl Rivet. 3er Piso.

Teléfonos: 026026533 - 026003530 - 0991448905

Web: reset.la

Mail: info@reset.la

FECHA: martes 23 de Septiembre del 2014.

CLIENTE: Gabriela Cabascango

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
<i>Página web</i>			
1	página web nivel sencillo html 5 Tema: catálogo de ropa. Home + 4 secciones internas Incluye formulario de registro	\$1.940,00	\$1.940,00
1	Carrito de compras	\$1.250,00	\$1.250,00
1	Botón de compras	\$5.500,00	\$5.500,00
		SUBTOTAL	\$8.690,00
		DESCTO	
		0%	
		Iva 12%	\$1.042,80
		TOTAL	\$9.732,80

Aprobado por:

Forma de pago 50% por anticipado - 50% en lanzamiento de campaña.
ESTA COTIZACIÓN ES VÁLIDA POR UN PERIODO DE 15 DÍAS.

Anexo 11: Community

PROPUESTA REDES SOCIALES: CAMRED



Daniela Munive

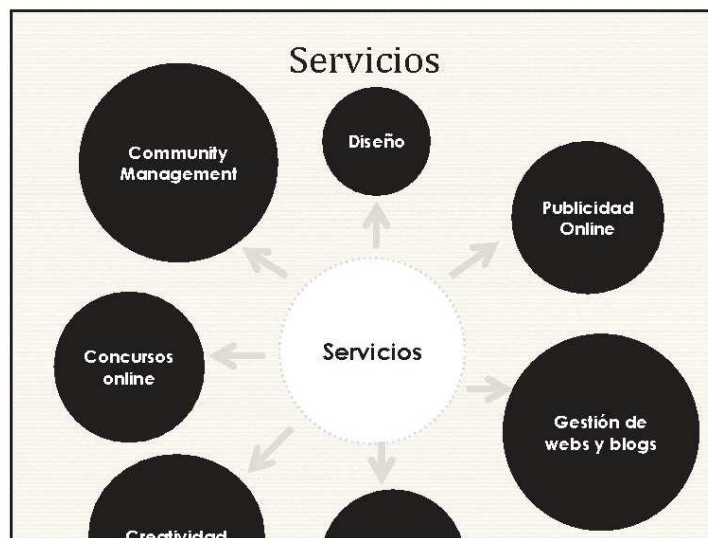
Community Manager

1

¿Qué hago?

Profesional de la comunicación, curiosa, creativa y apasionada de las redes sociales, que disfruta o que mejor sabe hacer: planificar, crear, y comunicar mediante estos nuevos canales.

Mis principales compromisos son: la innovación, la dedicación, el trabajo duro, la responsabilidad, el día a día y la pasión.



Propuesta

Objetivos y estrategias

2

Objetivos



Branding

Dar a conocer a la marca mediante todas las acciones online y la planificación de publicidad en redes sociales.



Aumentar comunidad online

Ofrecer contenido de interés y valor para aumentar comunidad de seguidores en redes sociales.

Estrategia - Branding

Para conseguir aumentar el branding de una marca puedes emplear distintas estrategias:

- Planificando una campaña en Facebook y Twitter
- Creando una campaña realmente impactante que se convierta en viral
- Crear un evento invitando a personas claves y fans



Estrategia – Aumento seguidores

Si quieres aumentar seguidores puedes emplear distintas estrategias:

- Crear contenidos de valor para la comunidad
- Invitar a nuestro público a unirse a nuestras redes sociales
- Crear una campaña en Twitter y Facebook para aumento de comunidades
- Crear un concurso o sorteo en redes sociales



Estimación de resultados

Con las antes mencionadas estrategias se espera conseguir los siguientes resultados:

- Entre 100 y 300 nuevos seguidores en redes sociales (con una inversión mensual de \$100)
- Aumento de engagement en redes sociales
- Aumento de la interacción en nuestras comunidades
- Mayor difusión de nuestros eventos

Gestión

¿Qué haré por tu marca?

3



Presupuesto

Propuesta A

Creación y publicación en redes sociales (3 contenidos diarios de lunes a viernes)
Organización de concursos y/o sorteos en caso de requerirse
Atención al cliente: respuesta a usuarios de la red
Dinamización de comunidades online
Promoción de eventos del cliente
Diseño de piezas promocionales de la marca para las redes
Diseño y ejecución de campañas publicitarias en Facebook

Gestión mensual de la marca en Facebook y Twitter
Pago Mensual
\$ 350

Publicidad en Facebook

Propuesta B

Apoyo a Community Manager interno y capacitación

Capacitación de 5 horas en manejo de las principales redes sociales con ejercicios prácticos.

Pago único

\$ 400

Revisión de contenidos semanales y apoyo en manejo de redes sociales

Pago Mensual

GRACIAS

Anexo 12: Solicitudes línea

SOLICITUDES EN LÍNEA INSTRUCTIVO

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) con el afán de mejorar el acceso a sus servicios, pone a disposición de todos los usuarios y ciudadanía en general, la implementación de su nuevo servicio en línea. A continuación, una guía para su acceso correcto.

1. Ingrese a nuestra página web institucional **www.propiedadintelectual.gob.ec**
2. Seleccione la pestaña **Programas / Servicios**, del menú principal ubicado en la parte superior.
3. Ingrese a la opción **Solicitudes en Línea** del menú lateral ubicado a la parte izquierda.



4. La aplicación le preguntará si usted posee Casillero Virtual del IEPI. Si cuenta con un casillero ya registrado, ingrese los datos respectivos, caso contrario sírvase acceder al link adjunto y cree su casillero. **www.propiedadintelectual.gob.ec/casilleros/**

5. Llenar la Solicitud del Casillero Virtual con la información necesaria. Al momento de Ingresar su información cumpla con todos los campos obligatorios.
6. Usted recibirá un mensaje a través del correo electrónico registrado en su solicitud, con el usuario y contraseña para acceder al sistema.
7. Retornar a la página web institucional del IEPI **www.propiedadintelectual.gob.ec**
8. Seleccione la pestaña **Programas / Servicios**, del menú principal ubicado en la parte superior.
9. Ingresar a la opción **Mi Casillero**, del menú ubicado en la parte lateral izquierda.
10. Introducir el usuario y contraseña recibidos en el mensaje de correo antes mencionado.
11. La primera vez que ingrese al sistema Casillero Virtual se solicitará cambiar su contraseña como acción de seguridad. Luego de esta acción, usted ha creado un casillero virtual, por lo que, puede ya cerrar la aplicación. Recuerde que en este casillero recibirá las próximas notificaciones generadas por los trámites ingresados.
12. Ingresar nuevamente a la pestaña Solicitudes en Línea, del menú lateral ubicado a la parte izquierda del portal.
13. Introducir el usuario y contraseña que usted registró y obtuvo de la aplicación de Casilleros Virtuales.

aquí.'"/>

INICIO

Para acceder a Solicitudes en Línea debe hacerlo con las credenciales de su casillero virtual.
Si aún no es usuario de nuestros servicios puede registrarse [aquí](#).

Usuario :

Contraseña :

Acceder

14. Seleccione el tipo de solicitud que desea ingresar.













15. Ingresar la información requerida considerando los campos obligatorios. Toda la información a registrar debe ser clara y bajo los formatos establecidos en el formulario.

Recuerde que la información ingresada por usted es la que será registrada en su trámite, si requiere un cambio de datos por alguna razón deberá hacerlo como un trámite de alcance o modificación al registro.

16. Una vez completa la información, generar la vista previa de la solicitud.



- | Tipo de Solicitud | Nombre | Fecha última modificación | Estado | Expediente | Acciones |
|--------------------------------|-----------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------------|--|
| Registro de Signos Distintivos | Denominativo - Prueba | 2014-04-23 10:51:59 | Vota Previa | |      |
| Registro de Signos Distintivos | Denominativo - prueba | 2014-04-04 17:34:29 | Proceso Administrativo | IEP/01-01-01-2014-01-000064 |      Editar Solicitud |



Instituto Ecuatoriano
de la Propiedad
Intelectual

INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL -IPEI-
Av. República 395 y Diego Almagro, Edif. FORJIN 330, Tel: 3940060 Quito - Ecuador
R. U. C. 1760613560001

01/04/2014

FECHA:

23/04/2014

COMPROBANTE DE INGRESO:

N°. S-514749

CLIENTE(S): ZURITA MATOS VERONICA VANINA

CANTIDAD	CONCEPTO	CÓDIGO DE TASA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Signo Marca de Producto		\$0.00	\$0.00
TOTAL:				\$0.00


ÁREA:

Registro de Signos Distintivos - Marca de Producto

- 14-01-000064
- Acciones
- Iniciar Proceso

- OBSEVACIONES A LA SOLICITUD**
 (*) Campos Obligatorios
- * Numero de Comprobante / CUR:
- * Comprobante de Pago:
 Debe adjuntar un archivo con extensión .pdf, de un tamaño máximo de 16 Mib.
-
-

22. Escanear el comprobante de pago o el registro de pago correspondiente, y adjuntarlo en **formato PDF**.
23. Seleccionar **Aceptar**
24. Considere que una vez que usted inicia el proceso, el sistema automáticamente le asignará un número de trámite (Expediente) y otorgará la fecha y hora de recepción del mismo. (Esto se considerará para la prioridad del trámite), por lo que, deberá verificar la consistencia de dichos datos.

Tipo de Solicitud	Nombre	Fecha última modificación	Estado	Expediente	Acciones
Registro de Signos Distintivos	Denominativo - Prueba	2014-04-23 11:08:26	Proceso Iniciado	IEPI-01-01-01-2014-01-000000	

Las solicitudes generadas no requerirán la entrega física en las ventanillas del IEPI, a no ser que se requiera ingresar documentación que no pudo ser adjuntada al trámite en línea. Mientras que, para las solicitudes correspondientes a Búsquedas fonéticas es obligatorio entregar la solicitud en las ventanillas de Recepción de Documentos del IEPI.

Usted podrá verificar el estado de la solicitud remitida en la parte inferior de su buzón electrónico, al ingresar a la opción Solicitudes en Línea del portal **www.propiedadintelectual.gob.ec**

Para mayor información, duda o inquietud contactarse a la línea directa (02) - 3940040 o escribanos a **solicitudesenlinea@propiedadintelectual.gob.ec**

Anexo 13: Glosario

AITE: Es la Asociación de Industriales Textileros del Ecuador sin fines de lucro, creada en el año de 1943 con la aprobación del Gobierno Nacional, con el objetivo de unir a los industriales textileros para resolver problemas del sector y mediar entre: el sector, Gobierno, trabajadores y público.

Bienes no Transables: Son aquellos bienes no susceptibles de ser comercializados y consumidos en otro mercado nacional. Su estructura no permite que puedan cruzar fronteras nacionales. Por ejemplo, viviendas sólidas.

Bienes Transables: Son aquellos bienes susceptibles de ser exportados o importados; y, cuyos precios son directamente afectados por los mercados internacionales.

Biodegradabilidad: Los materiales biodegradables son aquellos que se descomponen de forma natural con el tiempo debido a la acción de las bacterias, los hongos y otros organismos vivos. En un tiempo, si se encuentran en un entorno natural, estos materiales se descompondrán en partículas más pequeñas.

Boca a boca: Es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, así como información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

Branding sensorial: Es un área emergente del branding que basa en el uso de estímulos sensoriales para desarrollar una mejor experiencia de marca para el cliente.

Branding: Estrategias alrededor de la construcción de una marca.

Compostabilidad: Un artículo compostable es aquel que está fabricado con materiales orgánicos que se pueden descomponer de forma natural para convertirlo en un producto rico en minerales e ideal para su uso en la jardinería y la agricultura como acondicionador de suelo.

Contribución a la inflación de bienes no transables: Constituye el aporte de los bienes no transables con respecto al total que representaría a la inflación anual o mensual, de aquellos bienes no susceptibles de ser comercializados y consumidos en otro mercado nacional. Su estructura no permite que puedan cruzar fronteras nacionales. Por ejemplo, viviendas sólidas.

Contribución a la inflación de bienes transables: Constituye el aporte de los bienes transables con respecto al total que representaría a la inflación anual o mensual, de aquellos bienes susceptibles de ser exportados o importados; y, cuyos precios son directamente afectados por los mercados internacionales.

Desarrollo Sostenible: Proceso de mejoramiento equitativo de la calidad de vida de las personas mediante el cual se procura el crecimiento económico social en una relación armónica con la protección del medio ambiente, de modo tal que satisfagan las necesidades de las generaciones actuales y de las futuras.

Ecodiseño: En términos generales, el término ecodiseño significa que ‘el ambiente’ ayuda a definir la dirección de las decisiones que se toman en el diseño. En otras palabras, el ambiente se transforma en el copiloto en el desarrollo de un producto. En este proceso se le asigna al ambiente el mismo ‘status’ que a los valores industriales más tradicionales: ganancias, funcionalidad, estética, ergonomía, imagen y, sobre todo, calidad. En algunos casos, el ambiente puede incluso resaltar los valores tradicionales del ámbito comercial.

E-mail a boca: Consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo, como bromas, pasatiempos, y fotos.

Estructura Organizacional: Es la determinación de jerarquías necesarias y actividades para cumplir funciones establecidas.

Identidad Corporativa: Imagen que una empresa refleja a sus grupos de interés que poseen influencia directa o indirecta en la misma. Dichos grupos de interés se relacionan con proveedores, clientes, accionistas, gobierno, sociedad, empleados, entre otros.

Índice de precios al consumidor general y por divisiones de consumo.- La Canasta del IPC considera: 12 divisiones de consumo, 35 grupos, 68 clases, 98 subclases, 151 productos y 299 artículos.

Índice de Precios al Consumidor IPC. Puede describirse como un promedio ponderado de relativos de precios, donde las ponderaciones son porcentajes de los gastos del período base.

Índice de Precios. Es un promedio ponderado de las variaciones de los precios de un conjunto específico de bienes y servicios, entre dos períodos de tiempo considerados.

Inflación Acumulada. Corresponde a la variación del IPC del mes de referencia, respecto del IPC del mes de diciembre del año anterior.

Inflación Anual. Corresponde a la relación entre el IPC del mes de referencia respecto del índice del mismo mes pero del año anterior.

Inflación Mensual. Corresponde a la relación entre el IPC del mes de referencia respecto del índice del mes inmediatamente anterior.

Inflación. Es la variación porcentual que experimenta el Índice de Precios al Consumidor IPC con respecto a un periodo anterior.

Investigación de mercado: Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con la mercadología a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el desempeño del mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

Investigación exploratoria: Investigación de mercadotecnia para reunir información preliminar que ayudara a definir mejor los problemas y a sugerir hipótesis.

Packaging: Tiene como objetivo primario de atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor. La presentación de un producto es fundamental, tanto, que puede determinar que el producto sea un éxito o un fracaso.

Posicionamiento: Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

Venta virtual o tienda en línea se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet. Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora.

Web a boca: Escribiendo en un formulario basado en web que convierte la información entrada en un mensaje de correo enviado a los destinatarios indicados. Por ejemplo, es frecuente en los sitios web de periódicos y agencias de noticias que se incluya en cada artículo un enlace para enviárselo a un amigo de forma automática.